

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة لدى
السياح
-دراسة حالة ولاية جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي.

إشراف الأستاذ:

بلال هري

إعداد الطالبتين:

❖ منى جامع.

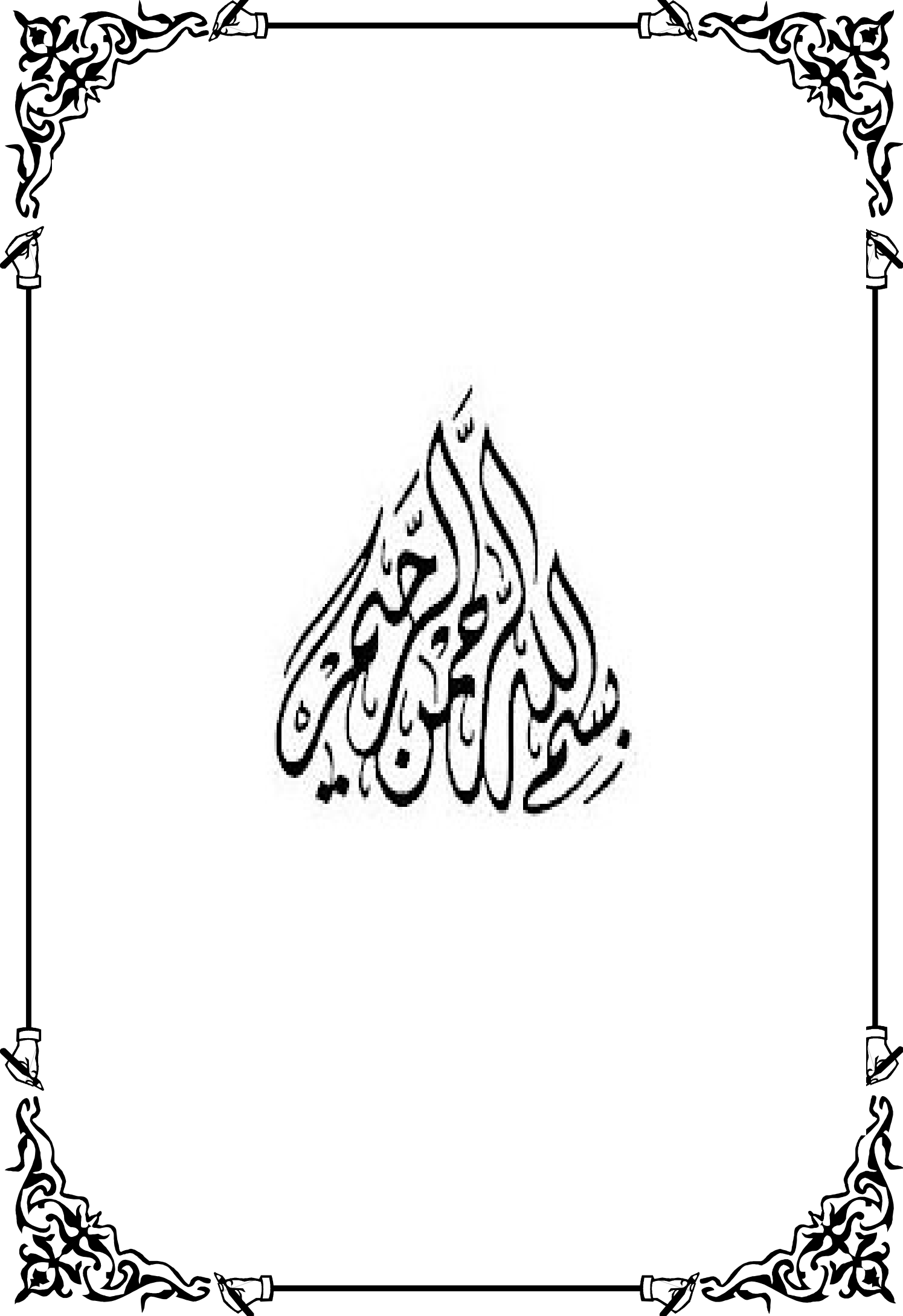
❖ مريم حمدي.

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: هشام بورمة
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ: بلال هري
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: صفية درويش

السنة الجامعية 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلمة شكر

نشكر الله الذي لا إله إلا هو على جليل نعمه وعظيم فضائله إذ أتاح لنا إنجاز هذا العمل ورزقنا القدرة على تجاوز الصعاب التي واجهتنا فله الحمد والشكر. نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف " هري بلال" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه في إنجاز هذا العمل كما نشكر جزيل الشكر الأستاذ " تويذة بلقاسم" والأستاذ " علاب رشيد" وشكر خاص للأستاذ الفاضل "بورمة هشام" وأيضا نتقدم بالشكر إلى زملائنا الكرام الذين أمدونا بيد العون وكل من ساهم في رفع معنوياتنا سواء من قريب أو بعيد ولا يفوتنا أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى العائلتين الكريمتين اللتين تحملتا معنا عناء إعداد هذا البحث.

شكرا جزيلا لكم

مريم، منى.

المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة لدى السياح بمنطقة جيجل، حيث حاولنا في دراستنا إلى إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، وذلك بتصميم استبيان لجمع البيانات وتطوير المقاييس بالاعتماد على الدراسات السابقة واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من سبعين سائح، حيث استخدمنا عدة أساليب إحصائية منها: معامل الارتباط، أنوفا ANOVA، ألفا كرونباخ، وذلك من أجل التأكد من ثبات عبارات الاستبيان، واستخدام تحليل الانحدار للتعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة للسياح، ومنه قد توصلنا إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة للسياح.

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

Abstract :

The Aim from this Study is to Find The influence of The Tourism Marketing mix on the perceptive image among the tourists of Jijel , We have worked to Corelate between the Theoretic Side and its application through , design a Questionnaire to collect the Information and to Develop Measurements, relying on The Previous Studies and also Selecting that consists of seventy Tourists, We used a number of statistic Groups to fix The questionnaire's phrases as " **The correlation coefficient, Anova, Cronbach's Alfa** ", and We used also The regression analysis in Order to see The Influence of Commercializing Tourism Element on The Perceptive Image amont The Tourists. So we reached a Point that The Relation between The Commercializing Tourism Element and The Perceptive image of The Tourist is Truly Existing.

Keyword: Marketing Tourisme, Tourism Marketing mix, Touriste Behavior, The Perceived Image.

فهرس

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق السياحي
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
07	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
10	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
11	المطلب الثالث: دعائم التسويق السياحي
14	المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية
17	المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي
17	المطلب الأول: المنتج السياحي
21	المطلب الثاني: التسعير السياحي
25	المطلب الثالث: الترويج السياحي
36	المطلب الرابع: التوزيع السياحي
37	المبحث الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي
37	المطلب الأول: الجمهور (الناس)
39	المطلب الثاني: الدليل المادي
40	المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة
42	خلاصة

	الفصل الثاني: تكوين الصورة المدركة لدى السائح
44	تمهيد
45	المبحث الأول: سلوك السائح الشرائي
45	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
47	المطلب الثاني: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح
48	المطلب الثالث: خطوات اتخاذ القرار الشرائي للسائح
51	المطلب الرابع: صور القرار الشرائي للسائح
52	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك السائح الشرائي
61	المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك
61	المطلب الأول: مفهوم الإدراك
63	المطلب الثاني: مراحل عملية الإدراك
64	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإدراك
65	المطلب الرابع: معوقات الإدراك
66	المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السياح
66	المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة
68	المطلب الثاني: مكونات الصورة المدركة للسياح
70	المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة المدركة
72	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة المدركة
73	المطلب الخامس: ارتباط الذاكرة بالصورة المدركة
77	خلاصة
	الفصل الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على الصورة المدركة من قبل السياح بولاية جيجل
79	تمهيد
80	المبحث الأول: ولاية جيجل ومقوماتها السياحية
80	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن ولاية جيجل
81	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

84	المطلب الثالث: هياكل الإستقبال لولاية جيجل
85	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة
85	المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات الإحصائية
86	المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان
88	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة
90	المطلب الرابع: اختبار ثبات الاستبانة
95	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
95	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
102	المطلب الثاني: تحليل عبارات الاستبانة
111	المطلب الثالث: اختبار نموذج الدراسة
129	خلاصة
131	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الأٲكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	01
31	الوسائل المستخدمة في الإعلان	02
48	مرحلة الاستقرار	03
49	مرحلة الإثارة	04
55	سلم ماسلو للحاجات	05
64	عملية الإدراك	06
71	نموذج تشكيل الصورة المدركة	07
87	مقياس التدرج الخماسي	08
96	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
97	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	10
98	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
99	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
100	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13
101	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	14
102	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة	15

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معايير التفرقة بين صور القرار الشرائي	52
02	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	88
03	جدول التوزيع لسلم ليكارت	89
04	الصدق الداخلي لعبارات المنتج السياحي	90
05	الصدق الداخلي لعبارات التسعير السياحي	91
06	الصدق الداخلي لعبارات الترويج السياحي	91
07	الصدق الداخلي لعبارات التوزيع السياحي	92
08	الصدق الداخلي لعبارات العناصر المستحدثة	93-92
09	الصدق الداخلي لعبارات الصورة المدركة من قبل السياح عن ولاية جيجل	93
10	الاتساق البنائي لعناصر المزيج التسويقي السياحي	94
11	الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والثاني	94
12	ثبات الاستبانة لجميع المحاور	95
13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	95
14	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	96
15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	97
16	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	98
17	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	99
18	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة	100
19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة جيجل	101

103	تحليل عبارات المنتج السياحي	20
104	تحليل عبارات التسعير السياحي	21
105	تحليل عبارات الترويج السياحي	22
106	تحليل عبارات التوزيع السياحي	23
108-107	تحليل عبارات العناصر المستحدثة	24
110-109	تحليل عبارات الصورة المدركة لدى السياح	25
112	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	26
114-113	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج	27
115	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	28
116	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	29
118	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	30
119	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	31
121	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	32
122	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	33
124	اختبار تحليل T المسقلة بالنسبة لمتغير الجنس	34
124	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية	35
125	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	36
126-125	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	37
126	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	38
127	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير مكان الإقامة	39
128-127	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة	40

مقدمة

تحتم السياحة على الإنسان الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب متعددة، إذ كانت في القديم بسيطة وبدائية في مظاهرها، أسبابها ووسائلها، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة إلى أن أصبحت في هذا العصر تشكل نشاطا له أسسه ومبادئه.

ومع انتشار هذه الظاهرة أصبحت كل الدول السياحية تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي، من خلال التسويق السياحي بشكل كبير، وذلك ببذل جهود تسويقية كبيرة وجيدة للنهوض به وازدهاره، فقد ازداد اهتمام العديد من الدول بالتسويق السياحي، حيث أصبحت المنشآت السياحية تولى اهتماما كبيرا بالمزيج التسويقي السياحي لأنه يعتبر عصب العملية التسويقية.

والمزيج التسويقي السياحي أحد المفاهيم الأساسية في التسويق السياحي الحديث، وهو مجموعة من أنشطة التسويق المترابطة والمتكاملة والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق السياحي وفقا للأسلوب المخطط له، إذ تعتمد المنشآت السياحية على تسويق المنتجات السياحية من خلال تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع رغبات الزبائن وقدراتهم الشرائية، فالمزيج التسويقي السياحي يعتبر وسيلة فعالة تتمكن من خلاله المنشآت السياحية إقناع السياح والتأثير على سلوكهم نحو شراء منتج سياحي معين.

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا يتمحور إشكال البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على صورة السياح المدركة في منطقة جيجل السياحية؟.

هذا التساؤل الرئيسي أدى إلى إثارة عدة تساؤلات فرعية نوجز منها ما يلي:

✓ هل تؤثر عناصر المزيج التسويقي في الصورة المدركة لدى السياح؟

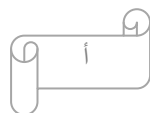
✓ ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا على الصورة المدركة للسياح؟

2- فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية المطروحة أعلاه والتساؤلات الفرعية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعناصر المزيج

التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح بالمنطقة السياحية جيجل.



الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.

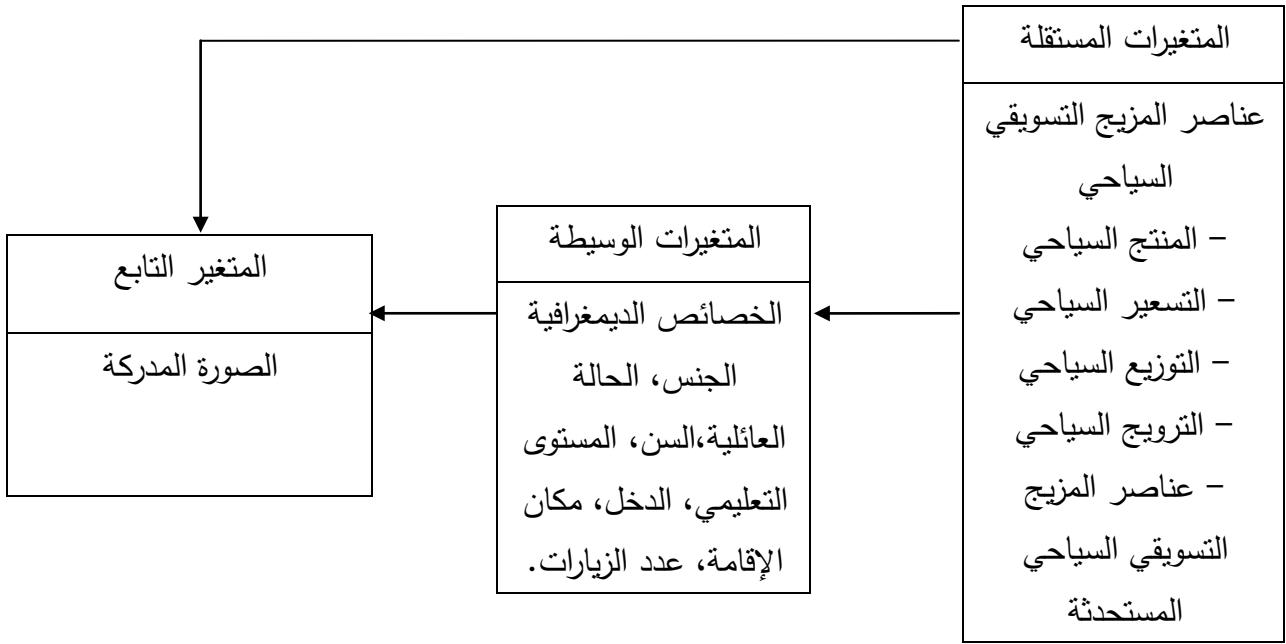
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة على الصورة المدركة من قبل السياح.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة من قبل السياح (تعزى إلى السمات الشخصية).

3- نموذج الدراسة:

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



4- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال العناصر التالية:

- ✓ التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.
- ✓ إبراز النتائج المتوصل إليها من خلا تقديم التوصيات من شأنها رفع كفاءة المزيج التسويقي السياحي بالمنشآت السياحية.
- ✓ معرفة الترابط القائم بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة من قبل السياح.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ التعرف بعناصر المزيج التسويقي السياحي وإبراز أهميتها في تكوين الصورة المدركة لدى السياح.
- ✓ معرفة ما إذا كان هناك اهتمام بعناصر المزيج التسويقي السياحي في المنشآت السياحية بولاية جيجل.
- ✓ معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة لدى السياح.

- ✓ إبراز أهمية عناصر المزيج التسويقي السياحي في ولاية جيجل ودورها في الحفاظ على السياح الحاليين وجذب سياح جدد.
- ✓ تقديم مجموعة من الإقتراحات التي تهتم أكثر بعناصر المزيج التسويقي السياحي في ولاية جيجل من أجل تحسين الصورة المدركة للسياح.

6- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- ✓ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة تسويق سياحي وفندقي.
- ✓ نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بالصورة المدركة وكمساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية بهدف الدراسة للاستعانة بها من طرف الباحثين في التسويق السياحي والفندقي.
- ✓ توفر جيجل على مقومات سياحية طبيعية متنوعة بالرغم من ذلك لا تزال السياحة بها متخلفة.
- ✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمنشآت السياحية.

7- منهج الدراسة:

نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي، من خلال الإعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب، المجالات، والمواقع الإلكترونية ورسائل (الماجستير، الدكتوراه) وغيرها، وكذا استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الإستبيان وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج spss.

8- حدود الدراسة:

قمنا بوضع حدود لدراستنا وتتمثل فيما يلي:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة موضوع أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة للسياح لمنطقة جيجل، حيث تم جمع المعلومات عن طريق الإستبيان الموجه للسياح الوافدين إلى المنطقة.

- ✓ **الحدود المكانية:** حتى تكون دراستنا أكثر فعالية ويكون هناك تطابق كبير بين الجانب النظري والتطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية حول ولاية جيجل كمنطقة سياحية.
- ✓ **الحدود الزمنية:** امتدت فترة إعداد البحث من نهاية شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي 2018.

9- الدراسات السابقة:

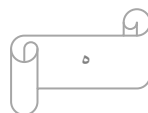
من بين الدراسات السابقة على سبيل الذكر وحسب ما تم الإطلاع عليه نذكر:

- ✓ دراسة هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، سنة 2005 بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي لخدمات الفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"، والمقدمة في شكل مجلة، تخصص إدارة الأعمال، الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، إذ توصلت إلى نتيجة أنه توجد علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح المقيمين في هذه الفنادق.
- ✓ دراسة للباحثان خديجة سومية بن حدو وهاني حامد الضمور، بعنوان الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب، مجلة دراسات 2011، وهدفت هذه الدراسات إلى تحديد العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة وتحديد ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، وتوصلت إلى أن الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب إيجابية.

10- صعوبات الدراسة:

كل دراسة علمية لا تخلو من الصعوبات والعراقيل، مما لا شك فيه أنها تتعرض إلى جملة من المعوقات التي تنعكس سلبا على موضوع الدراسة وتجعله دائما بحاجة للتطوير والبحث من أجل تغطية أوجه القصور والنقائص، والإلمام بجوانب الموضوع من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومن بين الصعوبات التي واجهت موضوع دراستنا نذكر ما يلي:

- ✓ ضيق المدة الممنوحة لإنجاز هذه الدراسة التي تتطلب معلومات كثيرة.
- ✓ النقص الكبير في المراجع المتعلقة بالصورة المدركة للسياح.



✓ قلة عدد السياح في ولاية جيجل خلال فترة الدراسة، وهذا راجع إلى كون السياحة تنصف بالموسمية في الولاية.

11- هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الموضوع وللإجابة عن الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول والثاني يتناولان الجانب النظري أما الفصل الثالث فيتناول الجانب التطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الأسس النظرية للتسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي التقليدي، العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي.

أما الفصل الثالث فيتمحور حول تكوين الصورة المدركة لدى السياح حيث تناولنا في المبحث الأول سلوك السائح الشرائي، والمبحث الثاني أساسيات حول الإدراك، أما المبحث الثالث والأخير فقد خصصناه للصورة المدركة للسياح.

أما فيما يخص الفصل الثالث والأخير فركزنا فيه على إيضاح أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة للسياح بالوجهة السياحية جيجل.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للتسويق السياحي

تمهيد:

إن مفهوم التسويق في حاضرنا لا يعتبر مجرد وظيفة من الوظائف الأساسية فحسب، بل أسلوب فكري وإبداعي لتنظيم سير المؤسسة والقائمين عليها، إذ تعتبر مهمة التسويق هامة لدى المؤسسة، حيث تكمن أهميته في تلبية رغبات وإشباع حاجات السياح المستهدفين، ولهذا يقوم المسوق باستعمال كل عناصر المزيج التسويقي لكي يصل إلى ذهن السائح، وإقناعه بالخدمات السياحية التي يقدمها له.

كما تسعى المؤسسات السياحية إلى استعمال كل الوسائل والطرق الممكنة في التسويق السياحي، دون الاستغناء عن أي عنصر منه، حيث يكمن السبب الرئيس الذي يدفع المؤسسات السياحية إلى استعمال هذه الطرق من أجل السياح لتحقيق أهدافها وتلبية رغباتها، ونظرا للاعتبارات السابقة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الأسس النظرية للتسويق السياحي، وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي.

- المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي.

- المبحث الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم خدمات توافق تطلعات المستهلك، وهناك من يعتبر التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق نظرا لكونه يهتم بعالم غير ملموس، و هذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

من أجل وضع تصور واضح حول التسويق السياحي سنحاول في هذا المطلب إبراز تعريفه وكذا خصائصه وأهميته.

أولاً: تعريف التسويق السياحي

تعددت تعريفات التسويق السياحي، تبعا لتوجهات والمدارس الفكرية التي ينتمي إليها أصحابها، إلا أننا سنتطرق إلى بعضها والتي نرى أنها تخدم موضوع بحثنا على النحو التالي:

يقصد بالتسويق السياحي "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها"¹، ويكون ذلك عن طريق:

- 1- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.
- 2- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.
- 3- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.
- 4- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية².

كما عرفه (كويندروف) على أنه " التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي أو العالمي

¹ - ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص: 24.

² - فؤاده عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص: 14.

لغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين، كما يحقق عائداً ملائماً ويضمن استمرارية النشاط¹.

كما عرفه المختص في مجال التسويق السياحي (بارتلز) بأنه: " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل²."

وبناء على ما تقدم فإن التسويق السياحي هو مجموع العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتحديد مكونات المنتج السياحي وتسعيه وتوزيعه والترويج له، من خلال العمليات والأشخاص المؤهلين لذلك لغرض جذب السياح وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: خصائص التسويق السياحي

للتسويق السياحي مجموعة من الخصائص نذكر منها³:

- 1- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- 2- التسويق السياحي في الدولة يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- 3- التسويق السياحي لا تتحقق منه منفعة الحيازة، لأن السلعة السياحية تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال، ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محددة.
- 4- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة.

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 250.

² - إياد عبد الفتاح النصور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 42.

³ - صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقي"، (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص

للتسويق السياحي أهمية بالغة في الوقت الحالي، وذلك لزيادة المنافسة في الأسواق السياحية بين مختلف المنظمات، ولأن كل منظمة تسعى لتكون الأفضل في نظر السائح، فإن أهمية التسويق السياحي تكمن في ما يلي:

1- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الإدارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، وعلم النفس يرى أن التوقعات والرضا مرتبطان مع بعضهما البعض، وتوقعاتنا المباشرة والغير مباشرة تتأثر بتعدد أوجه التطور في المجتمع مثل: الدخل المتاح، مستوى التعليم.....الخ.

2- التسويق يساعد في إدارة المعلومات: لنكون أكثر تحديدا عندما يكون السوق يشهد منافسة حادة وعندما نتكلم عن إدارة الصناعات المتعددة، تصبح إدارة المعلومات مهمة في تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة وتركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، ومن الطبيعي أن يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح.¹

3- يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس: حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود، وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات السياحية بالأسعار المنافسة، يعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.²

4- يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء، لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة وهذا يتطلب جهدا إضافيا في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالإنتاج فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي.

5- يساهم التسويق في عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية، وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة تحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية

¹ - علاء حسن السراي، وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص: 19.

20٠

² - خالد مقابلة، علاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 19.

ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق، حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة والعامة للمجتمع.

6- المساهمة في تطوير عمليات الترويج: تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة فإذا سمحت الشعارات الدعائية والإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك، فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة وعلى نطاق واسع جدا.¹

مهما تعددت خصائص التسويق السياحي، وأهميته فإن أهدافه تبقى هي الأساس الذي تسعى المنشأة على تعزيزها ودعمها وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الآتي.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

إن هدف التسويق السياحي هو معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السوق السياحية عرضا وطلباً؛ أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم²، والنقاط التالية توضح أهداف التسويق السياحي³:

أولاً: الأهداف قصيرة الأجل

هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

ثانياً: الأهداف المتنوعة

يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى المنشآت السياحية الوصول إليها مثل: زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق جديدة.

ثالثاً: الأهداف المشتركة

¹ - خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سابق، ص: 20.

² - مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة، دمشق، 2009، ص: 11.

³ - إبراهيم إسماعيل الحديدي، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص: 87.

وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل: تحقيق سمعة سياحية طيبة، أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير.... الخ وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

رابعاً: الأهداف الخاصة

يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل: تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة، إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

كما أن للتسويق السياحي أهداف أخرى تتمثل في¹:

1- إرضاء السياح: يعتبر التسويق عملية إرضاء للسائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخراً لا نجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، كما أن من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار تنافسية في أوقات مناسبة وبطريقة ملائمة لتوقعات وأذواق السياح.

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً: وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد والتقدير الجيد لتوقعات السياح، حيث يسمح للمؤسسات السياحية بإدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب والتنظيم الجيد لأعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3- تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح.

المطلب الثالث: دعائم التسويق السياحي

يرى المختصون في هذا المجال أن للتسويق السياحي دعائم أساسية يقوم عليها، تتمثل فيما يلي:

أولاً: التخطيط التسويقي

إن التخطيط التسويقي ليس هدفاً بحد ذاته وإنما هو أداة لتوجيه التغيير المنشود، ويقوم على إجراء مسح شامل ومتكامل لمعرفة الواقع المطلوب وإحداث التغيير فيه والتنبؤ بالأسلوب العلمي كما يراد الوصول

¹ - خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سابق، ص ص:13،14.

إليه، ولا ينتهي التخطيط بانتهاء صياغة الخطة أو البدء بتنفيذ مخرجاتها بل يجب أن يكون كل هدف من أهداف الخطة محددًا بالأرقام وقابلًا للقياس والمتابعة¹؛

ويعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث، فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة، فأصبح التخطيط ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب التي تسعى إلى التقدم والتنافس، فهو متنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته، ومن حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل ومتوسط وقصير المدى، أما من حيث التخطيط التسويقي السياحي فإنه يعتبر مطلبًا رئيسيًا من مطالب التنمية السياحية في الدولة خصوصًا التخطيط بعيد المدى، مما يساعد على تقليل مخاطر التخمين واحتمالاته إلى أدنى درجة وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وطموحات الطلب السياحي فأصبح من الواجب على الأجهزة والمنشآت السياحية أن تعمل حسابها للمستقبل وتعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة إعدادًا ذهنيًا جيدًا لأحداث غير مؤكدة من حيث الحركة السياحية الوافدة من مختلف دول العالم وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة².

ويهدف التخطيط التسويقي السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف لعل أبرزها³:

- 1 - التخطيط يمنع ظهور مشاكل للمستهلكين.
- 2- زيادة عدد الزيارات السياحية.
- 3 - العناية بالمدن والمناطق القديمة التي تمثل تراث الأمة و تاريخها كعنصر جذب سياحي هام.
- 4 - وضع خطة متطورة لدفع الحركة السياحية وتوسيع قاعدتها.
- 5- العناية بالعنصر البشري في السياحة عناية خاصة تتفق مع كونه العنصر الفعال في تحقيق تنمية سياحية متوازنة.

ثانياً: توفير المعلومات التسويقية

¹ عبد الإله أبو عياش، محمد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي"، (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 20.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

³ محمد الصيرفي، "التخطيط السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص: 207، 208.

المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية من بلد لآخر ومن منشأة لأخرى، وهي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

كما تعتبر المعلومات التسويقية السياحية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عامة، ذلك أن القرارات التسويقية يجب أن تكون مبنية على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية التسويقية أكثر نجاحا وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة ويظهر ذلك واضحا في التسويق السياحي الذي يعتمد أساسا على بيانات خاصة بالسوق الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية، وكذلك بيانات خاصة بالسوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من البيانات والمعلومات السياحية المنافسة التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة.¹

ثالثا: دراسة السوق السياحي.

يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء التبادل بينهما وفق شروط محددة، وقد يكون السوق صغيرا أو كبيرا أو مغلقا أو مفتوحا، دائما أو ظرفيا، موحدا أو متعدد الأغراض²، والسوق السياحي هو وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى أو خارجيا من دولة إلى أخرى، وذلك من أجل الحصول على منتج تتوافر فيه كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف³.

¹ - مريم بونار، "التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2014، ص ص: 31، 32.

² - سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص: 93.

³ - أحمد عبد السلام علام، "علم الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، 2007-2008، ص ص: 155، 156.

والسوق السياحي يعني مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم في مكانين مختلفين:

1- المكان الأول: في الدول المصدرة للسائحين حيث يلتقي المشتريين للخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمات أو وكلائهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها، أو التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق الخارجي.

2- المكان الثاني: في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضا المشتريين مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدمها للسائحين في مختلف المناطق من الدول السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي.¹

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

المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية

هناك عدة عوامل داخلية وخارجية مؤثرة على السياحة المحلية تتضمن ما يلي:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة المحلية

ومن بين العوامل الداخلية التي تؤثر على السياحة المحلية نذكر³:

¹ - زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص ص: 86، 87.

² - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ - عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص: 33، 34.

1-وزارة السياحة: ودورها هو التخطيط والإشراف والمشاركة في عمليات وأنشطة التسويق السياحي والمؤتمرات السياحية في البلد، وزارة السياحة مطالبة بوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانات السياحية في البلد.

2- الفنادق والمطاعم السياحية: إن الفنادق والمطاعم السياحية يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم إلى نجمة واحدة، وتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم إلى المنخفض لنجمة واحدة.

3- خدمات النقل الجوي أو البري: إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تهبط بمطارها، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية.

4- إدارة الأماكن السياحية: يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل الشركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديدا ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة، ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.

5- عوامل اجتماعية وتشريعية: تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس وتعتبر من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين، ويجب وضع المرشد السياحي وإجاده لأكثر من لغة واحدة وإتقان اللغة الإنجليزية والفرنسية، أما التشريعات يجب أن تكون الرسوم متساوية وعدم المطالبة بالمثل للسياح القادمين من البلدان الأخرى.

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

7- السياحة المختارة: إن السياح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبونه، مثل: السياحة الثقافية في الأردن يوجد لها سياح محتملين لرواد هذا النوع من السياحة إلا أن المطلوب الآن هو التوسع بالسياحة لقضاء الإجازات والاستجمام.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة المحلية

هي عبارة عن العوامل الخارجية التي تؤثر في استراتيجيات المنظمة وأدائها ولكنها خارجة عن سيطرتها، وتتصف بالديناميكية والتغيير وتحليل البيئة الخارجية سوف يكشف الفرص التي يمكن استغلالها لها والتهديدات التي يمكن مواجهتها وميزت الدراسات بين نوعين من البيئة الخارجية وهما¹:

1- البيئة العامة: تمثل الإطار الذي تعمل فيه جميع المنظمات على اختلاف أنواعها، وأنها تشمل كل القوى التي تؤثر في قدرة جميع المنظمات في الحصول على مواردها، وفيما يلي توضيح العوامل المكونة للبيئة العامة:

أ- العوامل الديموغرافية: إن عدد السكان في العالم والتوزيع الجغرافي للسكان وتوزيع الأعمار ومعدل المواليد والزواج والتعليم والمهن والسن والجنس.... الخ، كلها تؤثر على السياحة المحلية وبشكل كبير، ولذلك على المنظمات السياحية الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير العوامل الديموغرافية على النشاطات التسويقية.

ب- العوامل الاقتصادية: تعتبر العوامل الاقتصادية أحد مكونات البيئة التسويقية التي تؤثر على الطلب السياحي، ومن هذه العوامل القوة الشرائية والتضخم والبطالة... الخ من العوامل التي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات أو فشلها.

ج- العوامل السياسية والقانونية: تؤثر الأحداث المحلية والإقليمية والدولية وحالة الأمن والاستقرار على تطوير الحركة السياحية، وإن عدم التقيد بالقوانين والأنظمة والتعليمات سيؤدي إلى وضع المنشأة السياحية بشكل محرج أمام الرأي العام ويعرضها للمسؤولية القانونية.

د- العوامل الاجتماعية والثقافية: إن التطورات الكبيرة في الثقافة والقيم الاجتماعية والاتجاهات تؤثر بشكل كبير على الحركة السياحية والبرامج التسويقية للمنشأة، إن اختلاف القيم والمعتقدات يؤدي إلى اختلاف الأنماط السلوكية للسائحين عند اتخاذ قرار لشراء رحلة سياحية.

هـ- العوامل التكنولوجية: ساعد التقدم التكنولوجي وسائل الإنتاج في تنوع الخدمة وتوزيعها، فأصبح السياح بإمكانهم الحصول على المعلومات السياحية والقيام بحجز رحلة بطريقة سهلة بواسطة الانترنت.

و- العوامل الطبيعية: وتشمل المصادر الطبيعية كالمياه والبتترول وأحوال الطقس وغيرها، ولا شك أن ارتفاع أسعار الطاقة وارتفاع مستويات التلوث واختلاف العوامل الجغرافية تؤثر على الطلب السياحي.

2- البيئة الخاصة: بالإضافة إلى البيئة العامة التي تتأثر بها جميع المنشآت السياحية إلا أن هناك بيئة خاصة لكل منشأة تؤثر فيها بشكل مباشر وتتكون من:

¹ - مرزوق عايد وآخرون، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص: 157، 160.

- أ- **المنافسون**: تتركز المنافسة السياحية في مجالات عديدة منها الخدمات السياحية والأسعار وجود المنتجات السياحية ووسائل الإعلان، وتؤثر المنافسة في نشاط المنظمات السياحية في قدرتها على التوسع.
- ب- **العملاء**: يعتبر العملاء المحور الأساسي في عملية صياغة الخطة التسويقية بشكل خاص وفي عمل المنظمات السياحية بشكل عام.
- ج- **الموردون**: يقوم الموردون سواء أفراد أو مؤسسات بتزويد المنظمة السياحية بالموارد اللازمة لإنتاج السلع والخدمات لتسهيل وتوفير الخدمات السياحية وعجزهم عن توفير هذه الموارد أو التأخير في تسليمها يؤثر على العملية التسويقية.
- عند الحديث عن التسويق السياحي لا يكفي إعطاء النظرة الشاملة فقط، وإنما حتى يكون الحديث أكثر دقة لابد من التكلم عن أهم العناصر التي تكونه في المبحث الثاني سنتطرق إلى عناصره التقليدية والتي تكونه.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي السياحي التقليدي

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، وذلك من أجل تحقيق الأهداف المسطرة بطريقة سليمة في قطاع الخدمات السياحية، وللمزيج التسويقي عناصر تقليدية سنتناولها تباعاً وبالتفصيل.

المطلب الأول: المنتج السياحي

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليب ترويجه.

أولاً: تعريف المنتج السياحي

للمنتج السياحي العديد من التعاريف التي سنتطرق إلى بعضها بالذكر لا على سبيل الحصر، فقد عرف المنتج السياحي " بأنه العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية مثل: الآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة، فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي¹.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 218.

"يلاحظ أن منتج الخدمة يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعيره اهتماما لعدة جوانب تتعلق به مثل مدى أو نطاق الخدمة المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة، كما ينبغي على مؤسسة الخدمة إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل استخدام الأصناف الخدمية أو ضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة¹."

إذن من خلال هذا نقول أن المنتج السياحي هو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية عديدة من جبال وصحاري وشواطئ... الخ.

فالخدمات السياحية تنقسم إلى قسمين²:

1-الخدمات السياحية الأساسية (المركزية): هي عبارة عن مجموعة من الخدمات التي تلبي الحاجات الأساسية للسائح، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة السياحية تمريرها ونقلها إلى السائح لبلوغ أهدافها. فمثلا الهدف الأساسي للسائح من زيارة الحمامات المعدنية هو التداوي بمياهها الطبيعية.

2-الخدمات السياحية المساعدة (الإضافية): هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس، فهي خدمات تسهيلية تستعين بها المؤسسة السياحية في تقديم خدمة الأساس وتمييزها، بحيث تجلب منافع إضافية للسائح لكسب رضاه ووفائه، فمن بين هذه الخدمات نجد: خدمات الإقامة، خدمات الإطعام، خدمات الاتصالات، خدمات المعلومات السياحية، خدمات الترفيه السياحي... الخ.

ثانيا: خصائص المنتج السياحي

وتتمثل خصائص المنتج السياحي فيما يلي:

1-عدم ملموسية المنتج السياحي: الخدمة السياحية عبارة عن منتج غير ملموس، فهي غير مادية لذلك يكون من المستحيل تذوقها أو رؤيتها قبل شرائها، وهذه الخاصية في الخدمات تشكل بعض القيود على رجال التسويق³.

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، (مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 91.

² - فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة تلمسان، 2010، ص ص: 96، 97.

³ - نفس المرجع، ص: 97.

- 2- **التغاير (عدم التشابه):** أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة أو من طرف جهات مختلفة¹.
- وسوف يكون هناك اختلاف في الجودة حتى لو افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة، إن هذه الخاصية تفتح المجال أمام التبديل والتغيير بين الخدمات الفرعية، وبين البلدان السياحية المختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف².
- 3- **قابلية التلاشي والفناء:** وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق لأنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، نتيجة التكاليف الثابتة وعليه يجب على الإدارة السياحية بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وريح أكثر³.
- 4- **التلازمية (عدم إمكانية الفصل):** ويعني بها درجة الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها حيث لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية والمستفيد أو السائح، حيث يتطلب حضور المستفيد من الخدمات السياحية عند تقديمها⁴.
- 5- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من كون العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها، لأن الله عزوجل أوجدها في دولة معينة دون أخرى لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر، ولكن الخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لرجال التخطيط السياحي، وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين⁵.
- 6- **الاعتماد على العنصر البشري:** الخدمة السياحية تعتمد بشكل كبير في عملية إنتاجها وتقديمها على العنصر البشري، القادر على تكوين قيمة لها وجعلها أكثر نوعية وتنافسية وضمان العملاء لها، من خلال حسن المعاملة والعمل على الاستقبال الحسن والاستعداد لتقديم الخدمة⁶.
- 7- **تكامل الخدمات السياحية:** حيث أن الخدمات السياحية ليست واحدة منفردة بل تتألف من عدد من الخدمات الفرعية التكميلية، حيث أن إنتاج الخدمة الكلية وجودة هذه الخدمات المتضمنة تكمل بعضها

¹ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

² - محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 20.

³ - صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 39.

⁴ - زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص: 80.

⁵ - نفس المرجع، ص: 83.

⁶ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 220.

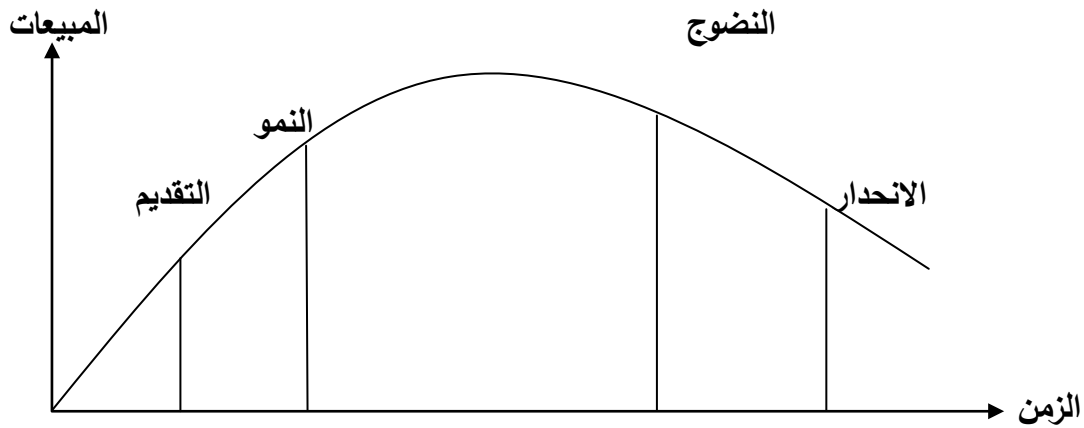
البعض، كما أن التقصير والإهمال في إحدى هذه الخدمات قد يقلل من قيمة المنتج النهائي في السوق السياحي¹.

ثالثاً: دورة حياة المنتج السياحي

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عبر المراحل التي يمر بها هذا الأخير منذ تقديمه للسوق، إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه، لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج السياحي على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج السياحي.

والشكل التالي يوضح مراحل دورة حياة المنتج السياحي:

الشكل رقم (01): مراحل دورة حياة المنتج السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على المراجع السابقة.

وتمر دورة حياة المنتج عبر المراحل الأربعة التالية:

1-مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يبدأ السياح بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة²، وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع وإعطاء تفاصيل أكثر عن المكان المعين، ويبدأ السياح بالتدفق على هذا المكان وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة ضعيفة في هذه المرحلة، وتبدأ في هذه المرحلة ارتفاع الأرباح بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السياح ويزداد البيع³.

¹ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

² - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

³ - ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 159.

- 2- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج السياحي حيث يزداد إدراك المستهلكين السياحيين بوجود المكان السياحي، وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، وحصّة السوق من السياح، والبيع يزداد بصورة سريعة وتبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتبدأ الأسعار بالاستقرار¹.
- 3- **مرحلة النضج:** يشير النصف الثاني من هذه المرحلة ببداية 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 الأسعار².
- 4- **مرحلة الانحدار:** وتعتبر المرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وتشهد هذه المرحلة انخفاضا سريعا في المبيعات، وقد تصل إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المنظمة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب عليها مواجهتها في الفترة المقبلة³.

المطلب الثاني: التسعير السياحي

يعتبر السعر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي السياحي ولذلك تولي المنظمات السياحية هذا العنصر أهمية كبيرة.

أولا: تعريف التسعير السياحي

وقد عرفه (ستونتون وآخرون) " كمية النقود والعناصر الأخرى التي ينتفع منها للحصول على المنتج".

ويشير هذا التعريف إلى السعر على أنه "تلك القوة الشرائية التي يتمتع بها العميل والتي تتكون من مجموعة من العناصر حيث أهمها: مستوى الدخل بالإضافة إلى درجة الانتماء والثروة المتاحة.... الخ"⁴.

يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار

¹ - بومزايد علي، "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2017، ص: 29.

² - أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 29.

³ - خالد مقابلة، علاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

⁴ - ثامر ياسر البكري، "تسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 170.

التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات¹.

ثانيا: أهداف تسعير المنتج السياحي

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

- 1- تحقيق ربح معقول: وتتضمن إنفاق مبالغ معينة على الأنشطة السياحية التي يحتاجها السائح، والتي لا بد من أن يكون هناك بعض الربح والمكسب بعد الانتهاء من الأنشطة السياحية.
- 2- تحقيق إيرادات مستمرة: من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، كما أن تحقيق الإيرادات يدعم مشروعية الإنفاق.²
- 3- زيادة الاستعمال: جلب مزيدا من السياح الذين سيعرض دعمهم المقبل على هذه الأسعار المنخفضة³.
- 4- البقاء في السوق: إن هدف البقاء في السوق يصبح أمرا ضروريا للمنشآت السياحية على المدى القصير وأكثر أهمية من الربح، فبعض المنشآت السياحية الحديثة تتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون الحالة الاقتصادية في هبوط، فهذه المنشآت تحاول معالجة انخفاض الطلب من خلال تخفيض أسعارها بشكل معقول لغرض خلق تدفق نقدي مقبول تحت هذه الشروط⁴.

ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير السياحي.

يتأثر قرار التسعير في المنشآت السياحية بالعديد من العوامل، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار ونذكر منها ما يلي⁵:

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 227.

² - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

³ - برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثره على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، الجزائر، جامعة بومرداس، 2009، ص: 83.

⁴ - حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل إستراتيجي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 258.

⁵ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 49، 50.

- 1- **العوامل التشريعية والتنظيمية:** حيث أن من الأمور المهمة هنا هو تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، وأن العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية ملزمة بتنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية.
- 2- **عوامل التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** حيث أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين.
- 3- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الإقليميين أو الدوليين، لذلك يجب معرفة هذه الاختلافات في القدرات الشرائية بين السياح حسب مستواها والخدمات المرتبطة بها.
- 4- **تأثير الظروف الاقتصادية من حيث موسم الرواج أو الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي،** كما أن ظروف الكساد الاقتصادي وتأثيره على السياحة ومردوداته محددة وواضحة المعالم، حيث أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي، قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي والدولي.
- 5- **أسعار المنتجات السياحية في الدول المجاورة من الأمور المهمة الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها،** حيث أن النفقات الفعلية والإيرادات تساعد على وضع أسعار معقولة.

رابعاً: السياسات السعرية المطبقة في تسعير المنتج السياحي

بعد التطرق لشرح العوامل المؤثرة في التسعير فإنه على المنشأة السياحية أن تتعامل مع هذه العوامل لإعطاء اتجاه استراتيجي لسياسة التسعير كي يتم تحقيق أهدافها، ويمكن الإشارة إلى أهم السياسات السعرية المتبعة من قبل المنشآت السياحية¹:

- 1- **سياسة زيادة الأرباح:** تعتبر هذه السياسة من السياسات الشائعة التي تسير عليها شركات سياحية كثيرة، على أساس أن زيادة الأرباح هو أهم محددات السياسة السعرية وأهم أهداف السياسة التسويقية أيضاً، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذه السياسة لها انتقادات مهمة لأنها ستؤدي إلى دخول هذه الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى، وما يترتب على هذه المنافسة من مخاطر كثيرة ولكن إذا اعتمدت هذه السياسة

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 229، 231.

على تحقيق مستوى متوسط من الأرباح من خلال تخفيض الأسعار فإن ذلك سوف يقلل من فرص دخول منافسين آخرين مما ينعكس إيجاباً على الشركات السياحية القائمة.

2- **سياسة تقييد الأسعار:** يقصد بهذه السياسة الحفاظ على الأسعار السائدة، حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرار بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمراريتها في سوق سياحي معين مما يؤثر سلباً مادياً ومعنوياً، حيث تتأثر سمعة الشركة وشهرتها نتيجة لإتباع هذه السياسة السعرية وتلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات السياحية التي تعاني من مشكلات معينة في تسويق برامجها السياحية.

3- **سياسة التقارب مع المنافسين:** تعتبر هذه السياسة من السياسات السعرية المؤثرة في اتجاهات سلوك المستهلك السياحي، وتعتمد على تسعير البرامج السياحية بشكل يتوافق مع أسعار البرامج لدى المنافسين الآخرين، بحيث تكون البرامج السياحية متقاربة بين المنافسين أو في الشركتين السياحيتين، وهذه السياسة تتميز وإبهامهم بانخفاض الأسعار بالنسبة للمنافسين ولم تطبق بكثرة في المجال السياحي.

4- **سياسة التسعير المنخفض:** تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة، وتلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات الأزمات والركود أو عندما ترغب هذه الشركات في تثبيت أقدامها في السوق السياحي، أو التي ترغب في توسع تسويقي سريع وكبير فهذه السياسة قليلة المنفعة المادية على المدى القصير ولكن محصلة المنافع النهائية على المدى الطويل تصبح مهمة للغاية.

5- **سياسة التسعير المرتفع:** تهتم هذه السياسة بالميل المرتفع للخدمات السياحية على المدى الطويل، والاعتماد على السعر كدليل على الكفاءة والجودة كما في الرحلات السياحية الفردية ذات المستوى المرتفع.

خامساً: طرق تسعير المنتجات السياحية

تتبع المنشآت السياحية عدة طرق لتحديد أسعار منتجاتها السياحية من أجل بلوغ أهدافها المسطرة، وتكمن هذه الطرق فيما يلي¹:

1- **طريقة التسعير على أساس التكلفة:** تعتمد هذه الطريقة وبشكل كبير على علم المحاسبة لتحديد التكلفة الكلية للخدمة المقدمة، حيث تسعى الإدارة إلى إضافة هامش ربحي بسيط يتوافق مع حجم التكاليف الكلية الفعلية أو المقدرة للخدمة أو المنتج السياحي.

2- **طريقة التسعير على أساس حجم الطلب:** تسمى أحياناً التسعير على أساس شدة الطلب، وتتميز هذه الطريقة باهتمامها المباشر بمؤشرات تذبذب الطلب على المنتج أو الخدمة بغض النظر عن تكلفة الخدمة،

¹ - موفق عدنان عبد الجبار المديري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية" (توجه حديث متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص ص: 126، 128.

وإتباع هذه الطريقة تقوم الشركة إما بزيادة سعر خدماتها عندما يكون الطلب مرتفع أو بخفض الأسعار عندما يكون الطلب منخفض وتعتبر هذه الطريقة في التسعير شائعة ضمن شركات الفنادق والمنتجعات السياحية.

3- طريقة التسعير على أساس المنافسة: وتستند هذه الطريقة على تقنية المنافسة، حيث تقوم المنشآت السياحية بتحديد أسعار المنافسين في السوق، وتوفر هذه الطريقة ميزة إعطاء المنشأة الفرصة لزيادة المبيعات أو الحصول على حصتها السوقية، وإتباع هذا الأسلوب لا يأخذ بعين الاعتبار تكاليف المنتج أو الخدمة المقدمة وشدة الطلب عليها؛

والمخاطرة هنا تكمن في أنه هناك فرصة للمنظمة بتقديم أسعار مختلفة ضمن معطيات مختلفة تم تجاهلها من قبل العديد من المنافسين، وبالتالي فإنها تفوت فرصة تعظيم الأرباح وبشكل عام لا يمكن الاعتماد على معدل أسعار المنافسين كمؤشر صحيح، إذ لا بد من وجود عوامل أخرى مسئولة عن تحديد سعر بيع المنتج أو الخدمة السياحية.

المطلب الثالث: الترويج السياحي

يمثل الترويج السياحي أداة مهمة للمنشأة السياحية للتعريف بمنتجاتها السياحية وما يتعلق بها من خصائص ومنافع، وذلك لحث السائح وإقناعه باتخاذ قرار الشراء أو تكراره.

أولاً: تعريف الترويج السياحي

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالترويج السياحي وذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرف الترويج السياحي بأنه: " تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر بالأفراد، لتعريفهم بالمنظمة ومنتجاتها وإقناعهم وحثهم على قبول هذه المنتجات"¹.

ويعرف أيضا بأنه: " نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف"².

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريسي، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص: 246.

² - kotler et b,du,ois, Marketing management 11^{eme} édition,paris, 2004, p 217.

ويمكن إيجاز هذه الأهمية فيما يلي¹:

1- **تحقيق التوعية السياحية:** إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة على أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد الخدمة السياحية مهم جدًا.

2- **نشر المعرفة السياحية:** يعتبر الترويج السياحي أحد أهم الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، من خلال المعلومات التي تنتشر عن الخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

3- **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة وخارجها.

4- **تحفيز الطلب على زيادة المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو مؤسسة معينة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم على زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثًا: أهداف الترويج السياحي.

ويمكن القول أن أهداف الترويج السياحي تتمثل في الآتي²:

1- **تزويد السائح بالمعلومات:** حيث يزود هذا الأخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في المجال السياحي، أسعارها وكيفية كيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقًا.

2- **التذكير:** حيث يتم تذكير السائح بتجربة أو خدمة معينة.

3- **الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتغيير الاتجاهات السلبية:** وهو دور العلاقات العامة بالمؤسسة التي تسعى دائما إلى الحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء، حيث تستخدم العلاقات العامة بعض أشكال الترويج لتحقيق ذلك.

¹ - قندوز نادية، خلاف فتيحة، "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2015، ص: 20.

² - محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص: 130.

4- زيادة المبيعات: وهو هدف نهائي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، سواء من وراء الترويج السياحي أو الأنشطة التسويقية الأخرى بل من وراء المؤسسة ككل، فلا أهمية للترويج السياحي أو غيره من الأنشطة طالما لا ينعكس إيجاباً على المبيعات.

رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها¹:

1- الميزانية المرصودة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة كلما كانت الأموال المخصصة للترويج قليلة أو محدودة.

2- الإستراتيجية المتبعة في الترويج: يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب إستراتيجية الترويج المتبعة؛

حيث أن إستراتيجية الجذب تهدف إلى جذب السائح إقناعه بزيارة المقصد السياحي، وهي تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، أما إستراتيجية الدفع فهي تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، وتتبع هذه الإستراتيجية في الترويج للمقصد السياحي الذي لا يتوفر عنه معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي.

3- دورة حياة المنتج: ففي مرحلة التقديم للمنتج السياحي يكون الهدف إيجاد طلب أولي، ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر والتنشيط، وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والنشر للتذكير، وفي مرحلتها النضوج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي، وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

4- اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإن الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والنشر، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشاراً مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

5- خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف، فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذلك الرغبة في

¹ الشاهد إلياس، "التسويق السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص 152، 154.

الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل: إمكانيات الغوص والصيد والبيئة الطبيعية، والاهتمامات الخاصة بصفة عامة، فإن كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر.

6- **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج والاتصالات بحسب الجمهور المستهدف، فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة، مثل: المؤسسات والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام التجارية.

خامسا: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعتمد الترويج السياحي على مجموعة من العناصر والأدوات في خلق الاتصال بين المؤسسة السياحية والسياح، تسمى بالمزيج الترويجي السياحي، ويتكون هذا المزيج من الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، بالإضافة إلى العلاقات العامة.

1- الإعلان السياحي:

أ- **تعريف الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه " كل الفعاليات التي تكون مسموعة أو مرئية ضمن الوسائل الإعلانية التي تتعلق بالمنتج أو الخدمة بحيث يقوم المنتج بعرضها ودفن نقود مقابل ذلك"¹.

كما يعرف بأنه "تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة، كذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي"².

¹ - أحمد محمد غنيم، "الإعلان"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 12.

² - أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، 2012، ص: 96.

ويهدف الإعلان السياحي إلى تحقيق السياسة العامة للترويج، يمكن تلخيص الأهداف الرئيسية للإعلان في الآتي¹:

- تقديم وتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.

- خلق صورة ذهنية إيجابية.

- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.

- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

ب- أنواع الإعلان السياحي: للإعلان السياحي عدة أنواع، وتصنيفات تختلف باختلاف المعايير المعتمد عليه وفيما يلي ذكر لأهم الأنواع وفقا للمعايير المعتمدة في الأدبيات التسويقية²:

-وفقا للهدف: ينقسم الإعلان إلى:

✓ إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن البرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسياح.

✓ إعلان إرشادي: يهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة.

✓ إعلان تنافسي: يهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي الوطني عن المقومات السياحية للدول الأخرى

✓ إعلان تذكيري: يهدف إلى تذكير السائحين بالأماكن التي سبق أن زاروها.

-وفقا للنطاق الجغرافي: ينقسم الإعلان وفقا لهذا المعيار إلى:

✓ الإعلان الوطني: هو الإعلان الذي يكون موضعه الخدمات السياحية التي توزع على نطاق المنطقة الجغرافية المحدودة كمدينة معينة وضواحيها، ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل النشر ذات التوسيع الوطني مثل: الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية... الخ.

✓ الإعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يتعلق بالخدمات السياحية التي توزع في منطقة محددة حيث توجه الرسائل الإعلانية للسياح النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك مثل: اللوحات أو الملصقات... الخ

¹ - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 97، 96.

² - نزيهة كريبش، "أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالجزائر"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2015، ص ص: 24، 23.

✓ الإعلان الدولي: يغطي هذا النوع من الإعلان منطقة جغرافية واسعة تتعدى حدود الدولة، تستخدم فيه وسائل الإعلان الموجهة إلى السياح في جميع أنحاء الدولة الأجنبية من خلال استخدام الفضائيات المختلفة.

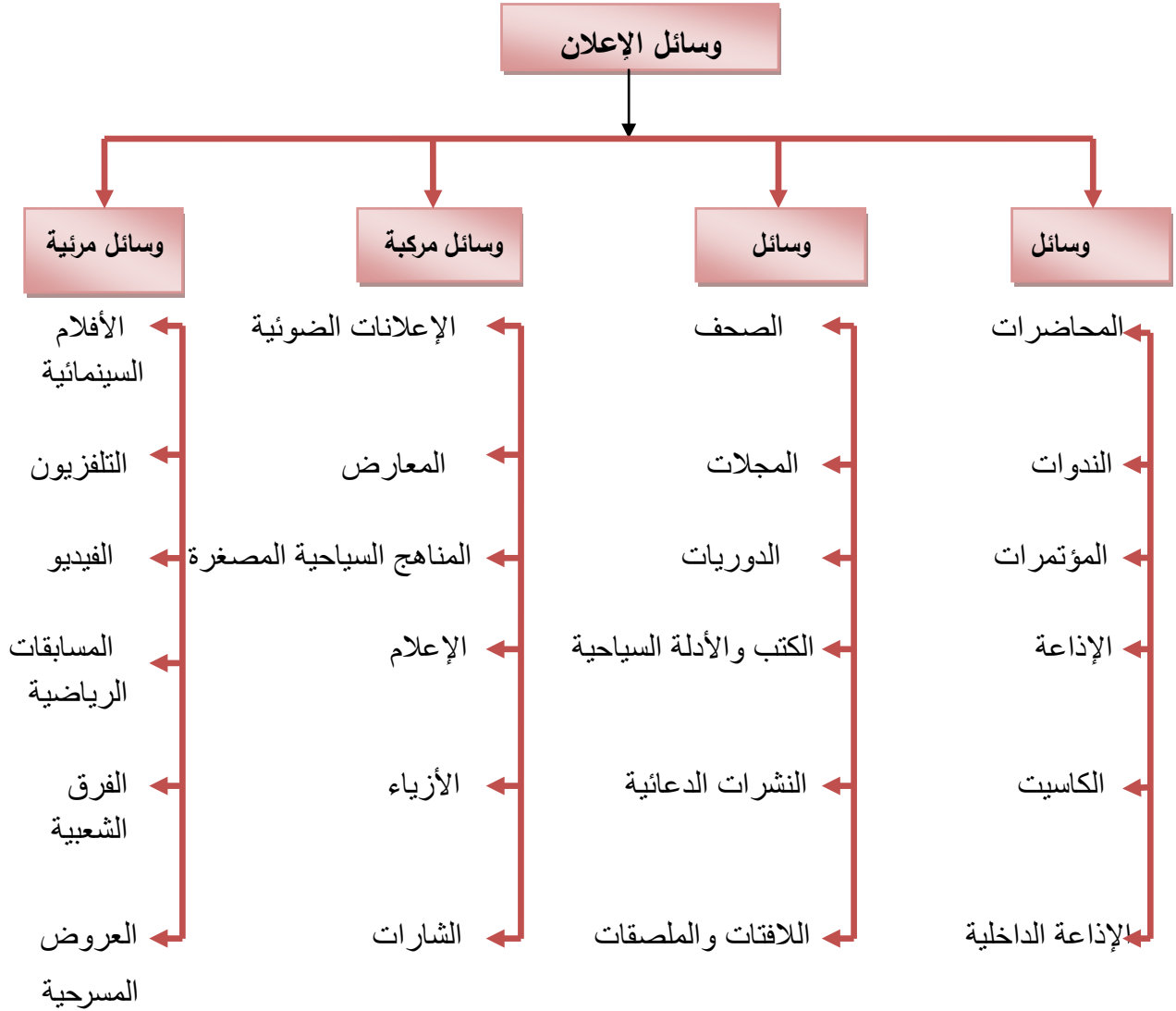
- وفقا للتأثير: ينقسم الإعلان إلى:

✓ الإعلان ذو التأثير غير المباشر: ويهدف إلى التأثير في السائح على مدى فترة زمنية طويلة، وذلك من خلال تغيير سلوكه أو ميوله أو اتجاهاته نحو الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية.

✓ الإعلان ذو التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى السائح وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن مثلا: الإعلانات التي تخص الخصومات التي قد تحدث من فترة لأخرى.

ج- وسائل الإعلان: تمثل وسائل الإعلان الأداة التي تمر عن طريقها الرسائل الإعلانية من المعلن إلى المستفيد وهي متنوعة وعديدة يمكن عرضها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): الوسائل المستخدمة في الإعلان.



المصدر: مناصرية إسماعيل، حايف سي حايف شيراز، مداخلة حول الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2012، ص 05.

2- الدعاية السياحية:

أ-تعريف الدعاية السياحية: هي محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم في مجتمع ما وفي زمن محدد بالذات.

وقد تكون الدعاية رسمية- محلية أو دولية وهي التي تقوم بها مصالح السياحة والهيئات السياحية الإقليمية واستهواء الغير بوسائل أهمها الاستمتاع بما تتميز به كل دولة من هبات الطبيعة وآثار دينية وتاريخية¹.

والدعاية هي إعلام عن المنشأة ومنتجاتها ولكن قد يقوم بها الآخريين، بمعنى أن الدعاية هي جهود المنشأة في إقناع الغير في الإعلان عنها، ولكن الجهة التي تقوم بالدعاية هي الجهة المنظمة للحملة الدعائية وليست المنظمة².

وتهدف الدعاية السياحية إلى³:

-التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح لتنمية وعيهم السياحي واتخاذهم قرار السفر.

-يوجد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

- إطلاع الجمهور على البرامج السياحية وخلق انطباع جيد لديهم عما تقدمه المؤسسة من تسهيلات.

ب-أنواع الدعاية: وتنقسم إلى ثلاث أنواع وهي⁴:

-الدعاية البيضاء: تعتمد هذه الدعاية على المنطق في عرض الحقائق تكشف عن مصادرها و أهدافها واتجاهاتها.

-الدعاية السوداء: تسمى إلى حشد واستغلال كل الأوهام والأكاذيب وذلك دون الكشف عن مصادرها أو أهدافها أو اتجاهاتها المختلفة.

-الدعاية الرمادية: تعتبر أكثر خطراً وأكثر نكاء من الدعاية السوداء، نظراً لأنها تعمل ويحرص شديد على إضافة بعض الأكاذيب إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكار وجودها.

3- البيع الشخصي:

أ- تعريف البيع الشخصي: هو اتصال مباشر ومأجور بين المنشأة السياحية وجمهورها المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة يهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال.

¹ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، "مقدمة في الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2011، ص: 127.

² خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 218.

³ نزيهة كريبش، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

⁴ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص: 20، 19.

ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية والحديث وجها لوجه بين مقدم الخدمة والمستفيد.¹

إن الهدف الرئيسي من البيع الشخصي يتمثل في قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة من خلال عملية الاتصال المباشر مع المستفيد، وإقناع المستفيد بالخدمات المقدمة كما يهدف البيع الشخصي في المؤسسات السياحية إلى:

-إيجاد الزبون: إيجاد الأفراد الذين يحتمل أن يستفيدوا من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

-إيصال ونقل المعلومات والبيانات: من أجل تعريف السائح المحتمل بوجود الخدمات السياحية التي تخلق لديه الرغبة للحصول عليها.

-إقناع السائح بشراء الخدمات السياحية: وذلك بتحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي وقيام السائح بعملية شراء الخدمات السياحية.

ب-وظائف البيع الشخصي: من بين أهم وظائفه ما يلي:

-تحديد حجم القوى البيعية العاملة بهذا المجال.

-اختيار العاملين بهذا النشاط البيعي على أسس علمية وعملية رفيعة.

-تدريب رجال البيع على كافة الأساليب البيعية، وذلك للحد من ضياع الفرص البيعية.²

4- تنشيط المبيعات: وتتمثل فيما يلي:

أ-تعريف تنشيط المبيعات: هي اتصال سلوكي يهدف إلى توليد حافز مؤقت لدى السائح، ويتم من خلال المعارض، الأفلام، العينات... الخ.³

للتنشيط دور في التسويق السياحي، وقد يصل إلى نصف موازنة الترويج المخصصة لنوع جديد من الخدمات السياحية وقد تظهر في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات، فقرارات المنظمة السياحية باستخدام التنشيط يعد جزءاً من خطتها الترويجية، ويتطلب منها القيام بالآتي⁴:

-تحديد الهدف الذي من أجله يتم القيام بالتنشيط فمثلاً:

✓ يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية فريدة.

¹- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 25.

²-نزيهة كريبش، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

³- عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 69.

⁴- زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص: 244، 245.

✓ يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.

✓ يستخدم لكسب الشهرة.

- تحديد شمولية التنشيط بمعنى هل يشمل الأفراد والجماعات التي ينتمي إليها الأفراد والمستهدفين المنتفعين فعلاً.

- تحديد اتجاه التنشيط، أي أن يكون إيجابياً أو سلبياً.

ب- وسائل تنشيط المبيعات: هناك عدة وسائل أو طرق لتنشيط المبيعات تتمثل فيما يلي¹:

- المعارض: وهي من أهم طرق تنشيط المبيعات نظراً لما تحتويه من مواد للعرض وكذلك للإقبال الجماهيري عليها.

-المهرجانات السياحية الدولية: وهي من الوسائل الناجحة والمستخدمة في مجال التنشيط السياحي.

-المسابقات: تقوم بعض المنظمات السياحية بتصميم مسابقات تبث من خلال وسائل الاتصال ويمنح الفائزون فيها جوائز نقدية أو عينية والهدف منها زيادة معدل شراء البرامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.

-الندوات السياحية: تتيح الندوات السياحية الفرصة للمداخلات والمناظرات مما يوضح الكثير من المواقف الغامضة، وكلما كانت الندوات تعالج موضوعات سياحية ساخنة كلما كانت مشوقة وذات جاذبية لجذب جمهور جديد من السائحين، و يتوقف نجاح هذه الندوات على حسن الإعداد لها وإدارات جلساتها.

-المؤتمرات السياحية: والتي تقوم بها المنظمات السياحية الناجحة لمدنوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين للتعريف بالبرامج السياحية الجديدة والشروط البيعية، وعادة ما يقوم مندوبي الإذاعات ومحرري الصحف بتغطية هذه المؤتمرات.

-الخصومات السعوية: تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وخصومات للوسطاء، وكذلك تحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.

5- العلاقات العامة:

أ- تعريف العلاقات العامة: تختلف التعاريف حول العلاقات العامة ولعل أقربها إلى عمل المنظمة السياحية

ما يلي :

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

" إن العلاقات العامة هي فن وعلم تنمية فهم متبادل، وشعور جيد بين الشخص أو المؤسسة أو الهيئة والجمهور"¹.

وتهدف العلاقات العامة إلى²:

-خلق سمعة جيدة للمنظمة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين، وكسب عملاء جدد مع محاولة المحافظة على العملاء الحاليين.

-ربط المستهلكين بالمؤسسات السياحية بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد، بحيث يصبحون عملاء دائمين.

-الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.

-الوقوف على أوراق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم.

-توجيه الرسالة إلى جمهور المستهلكين.

ب- وظائف العلاقات العامة: تتحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي³:

-**البحث:** عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرات تساعد على معرفة ميول ورغبات ووجهات نظر الجماهير.

-**التخطيط:** وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا.

-**التنسيق:** هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق جمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسات السياحية.

-**الإدارة:** وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

-**الإنتاج:** إلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العالمية والطلبة والسياح في الداخل والخارج.

¹ - مثنى طه الحوري، "الإرشاد السياحي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 191.

² - محمود جاسم الصمعيدي، "استراتيجيات التسويق"، (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 268، 269.

³ - نزيهة كريبش، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

المطلب الرابع: التوزيع السياحي

وهو آخر عناصر المزيج التسويقي التقليدي ومن خلاله سنتعرف على أهم محاوره.

أولاً: تعريف التوزيع السياحي

يقصد بالتوزيع السياحي كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له¹.

ويعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي ويتمثل في تحديد قنوات ومنافذ التوزيع المناسبة التي يمكن من خلالها الوصول إلى السائحين².

ثانياً: أهمية التوزيع السياحي

يعمل التوزيع على تحقيق الإيصال بين المؤسسة والعميل وكذا تقليص الفجوة أو البعد بينهما من خلال ما يلي³:

- 1- **البعد الجغرافي:** حيث الوسطاء يقرّبون المسافة بينهما من خلال الاتصال المباشر بين العميل والوسيط وتسهيل عملية انتقال الخدمات حتى وصولها للمستفيد وهذا من الصعب تحقيقه في المنتج السياحي.
- 2- **البعد الزمني:** الاتصال المباشر بينهما يتطلب جهداً ووقتاً على عكس استخدام قنوات التوزيع التي تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.
- 3- **تقليص عدد عمليات الاتصال:** وهذا بفضل استخدام منافذ التوزيع مثلاً: مؤسسة سياحية تريد الاتصال بتسعة عملاء في حالة الاتصال المباشر يكون عدد الاتصالات تسعة، أما إذا اختارت الطريق غير المباشر عن طريق ثلاث وكالات سياحية يكون عدد الاتصالات ثلاثة فقط.

ثالثاً: استراتيجيات التوزيع السياحي

هناك العديد من استراتيجيات التوزيع السياحي، وعليه يمكن حصر أهمها فيما يلي:

¹ - محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

² - أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

³ - شنيني عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر، جامعة تلمسان، 2010، ص: 69.

- 1- إستراتيجية التوزيع المباشر: تقوم هذه الإستراتيجية على الاتصال المباشر بالسائح، سواء عن طريق مكتب المنظمة السياحية الأم أو أحد فروعها أو عن طريق الاتصال الشخصي¹، مثلما هو الحال بالنسبة للفنادق التي تعتمد على توزيع خدماتها مباشرة للزبون من خلال نقاط البيع الموجودة بها².
- 2- إستراتيجية التوزيع السياحي الغير مباشر: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تحقيق الاتصال غير المباشر بين المنظمة السياحية الأم صاحبة البرنامج وبين السائحين، من خلال عدد من الوسطاء التي تتعامل معهم وقد تكون قناة التوزيع قصيرة أو طويلة، ويتوقف ذلك على المنافسة الجغرافية بين المنظمة والسائح.
- 3- الإستراتيجية المختلطة في التوزيع السياحي: تعتمد الإستراتيجية على محورين هما الاتصال المباشر بين المنظمات السياحية المنتجة وبين السائح، والثاني هو تحقيق هذا الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم، ويتراوح طول قناة التوزيع بين الطول والقصر وذلك بسبب المسافة الجغرافية بين المنظمة والسائح³.

في التسويق السياحي لا تكفي العناصر التقليدية لوحدها في تكوينه وإنما هناك عناصر أخرى من المهم توفرها حتى يكون مزيجا متكاملًا و متجانسًا، وذلك باعتبار القطاع السياحي قطاعًا خدميًا بالدرجة الأولى كغيره من القطاعات الأخرى، وفي هذا المبحث سيتم إلقاء نظرة عامة حول هذا المزيج الذي يعرف بالمزيج الحديث أو المستحدث.

المبحث الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي السياحي

يتضمن هذا المبحث عناصر المزيج التسويقي الحديثة والتي صنفناها ضمن المزيج التسويقي الخاص بالخدمات السياحية:

المطلب الأول: الجمهور (الناس)

"وهو عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مقدميها بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والمنتفع بها"⁴.

¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

² - عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 145.

³ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

⁴ - محمد عبده حافظ، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، 2009، ص: 80.

أولاً: الزبائن

يمثلون الزبائن أحد العناصر الأساسية في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، إن عملية مشاركة الزبون هذه تكون من خلال الاتصال المباشر أو قد تكون من خلال أجهزة الاتصال.

فالزبائن يلعبون دوراً فعالاً ويؤثرون على قدرة المنظمة من حيث المعلومات التي يزودون العاملين بها، وفي نفس الوقت ردود أفعالهم توضع للعاملين مستوى الرضا الذي يتحقق لهم لأن هذا سوف يؤثر على مستقبل المنظمة والأرباح والإيرادات.¹

ثانياً: مقدم الخدمة

إن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب في الحصول عليها، إن هدف المنشأة السياحية والعاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عن تقديم الخدمة ولكن تهدف أيضاً إلى الاحتفاظ بالزبون والتأثير على سلوكه المستقبلي.²

1- دور الأفراد (مقدمو الخدمة): وهناك ثلاثة أدوار للمشاركين في إنجاز الخدمة السياحية وهي:³

أ- الدور الرئيسي: حيث يتم التقديم الفعلي للخدمة من قبل مقدميها وهو الذي يقوم بإنتاجها وبيعها في الوقت ذاته للعميل وبمشاركة هذا الأخير.

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

ج- الدور المساعد: ويتمثل في الخدمات المساعدة التي تقدم من قبل عمال أو مؤسسات أخرى والتي تسهل مهمة وصول السياح إلى موقع المؤسسة.

2- العوامل المساعدة على تحسين نوعية الموارد البشرية: ومن أهم العوامل التي تضمن للمؤسسة الحفاظ وتحسين نوعية الموارد البشرية وتحقيق أداء جيد لهم فيما يلي:⁴

¹ - محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص ص: 324، 325.

² - نفس المرجع، ص: 317.

³ - شنيني عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

⁴ - نفس المرجع، ص: 78، 79.

أ- **العناية بالاختيار والتدريب للأفراد العاملين:** إن عملية الاختيار يجب أن تكون ملائمة لمتطلبات الخدمات المطلوب تقديمها، مما يتطلب التحديد الدقيق وكذا تحديد الصفات الأساسية لأفراد الاتصال بالعملاء.

ب- **التسويق الداخلي:** وهي الجهود التسويقية التي تبدل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة وبأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، وهدف التسويق الداخلي هو جعل العميل أكثر وعياً وتفهماً للعملاء وأكثر تحفيزاً لخدمتهم، وعليه يتم منح العميل الداخلي نفس امتيازات العميل الخارجي.

ج- **التطبيق للحصول على سلوك متجانس:** تعتمد المؤسسة السياحية على برامج التدريب لتحقيق نوع من السلوك المتجانس في تقديم خدماتها، غير أن هذا التجانس من الصعب تحقيقه لأن المنتج السياحي بطبيعته غير ملموس وغير متجانس ولاختلاف أسلوب وكفاءة مزود الخدمة لأنها تعتمد بشكل كبير على الإنسان والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وتعتمد المؤسسة نظاماً لتقديم الخدمة يكون أكثر مرونة.

المطلب الثاني: الدليل المادي

وهو عنصر مهم من العناصر الحديثة في التسويق السياحي وفيما يلي سيتم التعرف عليه وعلى مدى أهميته.

أولاً: تعريف الدليل المادي

يعتبر العنصر المادي العنصر الوحيد الملموس ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دوراً كبيراً في تقييم جودة الخدمة على سبيل المثال: الفندق يمكن أن تكون المستلزمات المادية، الأثاث، الديكور.... الخ.

وإن العنصر الملموس في تقديم الخدمة يلعب دوراً مهماً في إمكانية تقديم الخدمة ومساعدة المستهلك على خدمة نفسه بنفسه¹.

ثانياً: أهمية العنصر المادي

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي كما يلي²:

¹ - محمد جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 326.

² - بلقاسم تويضة، "دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص: 97.

- 1- إنها تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام.
- 2- تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة، ولا يمكن تجربتها قبل شرائها واستعمالها، فيستعين الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة.
- 3- ويستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

المطلب الثالث: عملية تقديم الخدمة

تعتبر عملية تقديم الخدمة المحطة الحاسمة لكل من مقدمها ومستقبلها فهي الفعل الأخير الذي يحدد رأي المستهلك وحتى نتمكن من معرفتها أكثر سنتحدث عنها في مايلي:

أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة

تكمن عملية تقديم الخدمة في الإجراءات والعمليات الفعلية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أو روتينية أو معاً، واتخاذ الإجراءات والأنشطة لتقديم خدمات للزبون بجودة عالية وهذا لا يؤدي إلى إرضاء الزبون فقط ولكن إلى سروره أيضاً، وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي الحديث¹.

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها وتكمله، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة وفي إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو الاجتهاد بخصوصها.

وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلباً وإيجاباً بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة وتشمل عملية تقديم الخدمة أشياء مثل: روح الضيافة، التعاطف مع السياح، تفهم ظروفهم، كيفية إرضائهم... الخ².

ثانياً: طبيعة العملية الخدمية

وتكمن طبيعة العملية الخدمية في عدة نقاط يمكن ذكر أهمها فيما يلي³:

¹ مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية"، (دراسة استطلاعية)، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص: 60.

² مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، جامعة تلمسان، 2012، ص ص: 86، 87.

³ محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 333، 332.

- 1- هناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية والوصول على الاستفادة من الخدمة.
- 2- إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون يبتعد عن هذه الخدمة.
- 3- إن الخدمات تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة وإن ما يحصل عليه يجب عليه أن يكون حسب الطلب.
- 4- إن العمليات تعتمد كأساس لحكم المستفيد على الخدمة.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول أن المزيج التسويقي السياحي يعتمد وبشكل كبير على كل عناصره مجتمعة دون التفرقة فيما بينها، فهذه العناصر مكملة لبعضها البعض إذ يجب على مديري التسويق الاهتمام البالغ عند وضع التوليفة وعدم المبالغة في إعطاء أهمية لعنصر على حساب الأخر، وتعتبر العناصر السبعة في المزيج التسويقي السياحي القلب النابض للبرامج التسويقية في المؤسسات السياحية، لذا يجب الاهتمام بهذه العناصر مجتمعة وذلك لضمان برنامج تسويقي جيد يستقطب أكبر عدد من السياح ويضمن تحقيق متطلبات السائح، فالسبب الرئيسي لنجاح الخطة التسويقية بالدرجة الأولى هو اهتمام رجال التسويق بتحقيق رغبات وحاجات السياح، هذا ما يجعلهم يسعون دائما لتحقيق مزيج تسويقي ملائم ينطبق مع احتياجات السياح.

الفصل الثاني:

تكوين الصورة المدركة

لدى السائح

تمهيد:

يقوم السائح باختيار الوجهة السياحية بناء على الصورة المكونة في ذهنه لكل المنظمات والمناطق السياحية وغيرها، لدى تسعى هذه المنظمات السياحية إلى تحسين هذه الصورة وتكوين صورة جيدة في ذهنه من خلال تقييمه للخدمات المقدمة له سابقاً ورغبته بما يجب أن تكون عليه مستقبلاً، ولهذا تسعى هذه المنظمات السياحية إلى تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع رغبات السياح واحتياجاتهم، وهذا خلال دراسة سلوكياتهم وتسجيل انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة لهم من أجل السعي إلى تحسينها، والصورة المدركة المكونة في ذهن السائح نتيجة المزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمات السياحية، أو نتيجة خياراته السابقة عند زيارته للمقصد السياحي، وعلى هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

- المبحث الأول: سلوك السائح الشرائي.
- المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك.
- المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السياح.

المبحث الأول: سلوك السائح الشرائي

يعتبر قرار السفر إلى وجهة سياحية معينة بغرض الترفيه أو أغراض أخرى، أمراً يحتاج إلى تفكير عميق من قبل السائح حتى يقرر هذا الأخير زيارة هذه الوجهة، وبالتالي فالسائح يمر بعدة خطوات حتى يتخذ قراره بالسفر أو عدمه، ومنه سنحاول في هذا المبحث التحدث عن مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح خطواته، صور القرار الشرائي وأخيراً سنتطرق إلى العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

إن سلوك السائح من أعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية، وسببه يرجع إلى التغير والتطور في السلوك البشري، فأنماط الحياة التي تميز المجتمعات غير مستقرة، ولكنها متطورة بفعل العوامل الاجتماعية الثقافية والاقتصادية... الخ السائدة فيها، فرغبات السياح في تغير مستمر، وهذا يجعل الأمر صعباً أمام المنشآت السياحية في وضع تصميم السياسات الترويجية الملائمة، حيث يتطلب ذلك فهماً واعياً ودراسة دقيقة لحاجات ورغبات السياح.

أولاً: تعريف سلوك السائح

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك السائح، لابد من التعريف أولاً بالسلوك والسائح كل على حدة.

1- **تعريف السلوك:** عرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما، نتيجة تعرضه إلى منبه إما داخلي أو خارجي¹".

2- **تعريف السائح:** لقد عرفت هيئة الأمم المتحدة السائح في المؤتمر الذي عقد برومانيا سنة 1963م تحت عنوان "السياحة الدولية" على أنه: "من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة أو معتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر²".

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق، (مدخل سلوكي)"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 65.

² - مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي" (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، والتوزيع، بيروت، 2003، ص 37.

كما عرف أيضا أنه: "كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية، ويعيش خارج مكان سكنه الأصلي خلال أربع وعشرين ساعة، أو أكثر"¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن السائح هو: "الشخص المسافر من بلده باتجاه بلد ما لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض التسلية الترفيه أو أسباب أخرى، ماعدا الكسب المادي" ومن أهم الخصائص التي تميز السائح نذكر ما يلي²:

أ- **الشعور بالرغبة**: هذا الشعور يلزم معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصودة، وهذا الإحساس يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

ب- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق**: يرتبط هذا الاتجاه لدى السائح بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على الخدمات، والمنتجات السياحية لإرضاء رغباته.

ج- **المستهلك النهائي للمنتج السياحي**: حيث يعتبر السائح هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي، أو الخدمات السياحية لكونه يستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة البيع مرة أخرى.

3- **تعريف سلوك السائح**: بناء على ما تقدم من تعريف كل من السلوك والسائح، يمكن تعريف سلوك السائح على أنه:

" ذلك التصرف الذي يبرزه السائح في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات السياحية، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³، نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي"⁴.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك السائح

تلقى دراسة سلوك السائح الكثير من الاهتمام من طرف العديد من الأفراد سواء كانوا باحثين، طلبة أو رجال التسويق أو مستهلكين، ويمكن إبراز هذه الأهمية من خلال الفوائد التي تحققها هذه الدراسة كما يلي:

¹- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي" الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص14.

²- تزيهه كريبش، مرجع سبق ذكره، ص37.

³- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك" (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص13.

⁴- برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص132.

- 1- بالنسبة للمستهلك (السائح): وتفيد السائح عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكانياته الشرائية وميوله¹.
- 2- بالنسبة لرجل التسويق: تساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك (السائح)، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك (السائح)، والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي لهذا الأخير، كما تساعد المؤسسات السياحية على دعم مركزها التنافسي في السوق².

المطلب الثاني: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاسا للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذا يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرارا، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور، فلا يكون ذلك قرارا بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي، تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل، مثل: القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظرا لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي³.

فاعتبار السائح مستقبلا للحملات الترويجية ومستهلكا للخدمات السياحية، فإنه يتأثر عند اتخاذ القرار الشرائي بعناصر أساسية تكمن فيما يلي⁴:

- 1- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية.
- 2- المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق الحملات الترويجية المختلفة.

¹- محمد منصور وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 29.

²- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني)، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية جامعة الجزائر، 2003، ص 25.

³- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص ص: 92، 93.

⁴- محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص ص: 145، 146.

3- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

بعد اتخاذ السائح لقراره الفعلي وتسلمه للمنتج السياحي، يحدث معه أحد الأمرين وهما:

- أ- رضا وإشباع سياحي: وهنا يكون السائح قد حقق هدفه، ومن خلال ذلك باستطاعته تكرار التعامل مع المنشأة السياحية لنفس البرنامج السياحي أو برنامج سياحي آخر.
- ب- عدم الرضا: أي أن الرحلة لم تلب احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون المنشأة قد خسرت زبونا وخسرت كل ما يحيط به من معارف وأصدقاء سيتأثرون به.

المطلب الثالث: خطوات اتخاذ القرار الشرائي للسائح

يقوم السائح بعدة خطوات عند اتخاذه لقرار السفر لوجهة سياحية معينة لأهداف عديدة كالترفيه، العلاج، التنزه... الخ، هذه الخطوات يمكننا اعتبارها مراحل أيضا وتتمثل فيما يلي:

أولاً: مرحلة الاستقرار

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية لمنطقة ما، والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي أن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلعة والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحها الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): مرحلة الاستقرار.



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي" (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص: 93.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أنه يوجد توازن بين السلع السياحية والمادية، وهذا راجع إلى العوامل المؤيدة التي تحبذ أو تفضل السلع السياحية على السلع المادية، وتؤثر على قرار السائح الاستهلاكي، وتتضمن هذه العوامل كلا من المؤثرات الاجتماعية والنفسية، بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي، وكذا الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية، الذي

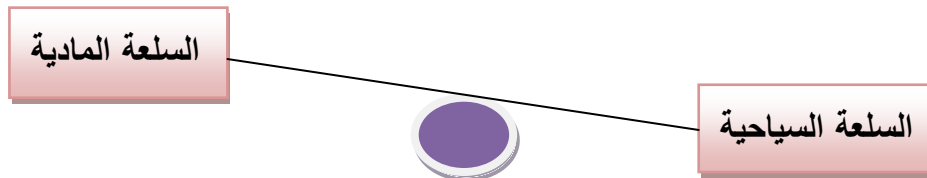
يعتمد على الوسائل الترويجية المحركة للدوافع والرغبات مثل: البيع الشخصي بواسطة رجال البيع، مما يحفز السائحين على شراء البرامج السياحية.

ثانيا: مرحلة الإثارة

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام العديد من العوامل المؤثرة في نفسية السائح، ويمكن التعبير عنها علميا بالجهود البيعية والترويجية، التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى السائح للقيام برحلة سياحية إلى منطقة معينة بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي تنشأ عنها هذه الدوافع.

وتعتمد المنشآت السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل الترويجية، مثل: النشرات الدعائية التي يتم إصدارها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة وجذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وإحياء حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلان التلفزيوني المسموع والإعلان الإذاعي والمقروء، مثل الإعلان في الصحف وما شابه ذلك من وسائل أخرى، كالمصقات والأفلام السياحية الدعائية التي تركز على أهمية السياحة ودورها الكبير في حياة كل إنسان والشكل الموالي يفسر هذه المرحلة:

الشكل رقم (04): مرحلة الإثارة.



المصدر: صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي" (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص: 94.

من خلال الشكل السابق يتضح أن درجة الحاجة إلى السلعة السياحية أكبر منها إلى السلعة المادية، لأنه هناك عوامل أثرت على نفسية السائح ودفعته إلى تفضيل السلعة السياحية، سنتحدث عن هذه العوامل في المطلب الأخير من هذا المبحث.¹

ثالثا: مرحلة البحث والدراسة

¹ -صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 93، 94.

يتم الحصول على المعلومات عادة من المعارف كالأصدقاء الذين سبق لهم التعامل مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة، حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها ولتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه¹.

وتتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح، من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة من الوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو شركات الطيران أو من الوكلاء السياحيين في الخارج، ثم يقوم بدراسة هذه البيانات التي تحصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها، والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها².

رابعاً: مرحلة المقارنة بين البدائل

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم، والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله³.

وبعد تقييم البرامج السياحية المتاحة يقوم السائح بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة ب: مرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ القرار بشراء برنامج سياحي معين⁴.

خامساً: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين، ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع⁵.

¹ - مساوي مباركة، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر، جامعة تلمسان، 2012، ص: 165.

² - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

³ - مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

⁴ - صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

⁵ - برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

فعندما يستقر السائح ذهنيا على قرار معين، وهو القيام برحلة سياحية إلى منطقة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو المنشأة السياحية... الخ، للتعاقد على شراء هذه الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها، بعد تجهيز احتياجاته الخاصة التي يحتاجها وانتهاء هذه المرحلة المختلفة المحددة لقرار المستفيد السياحي¹.

وللقرار الشرائي للسائح صور متعددة سنتطرق إليها في المطلب التالي:

المطلب الرابع: صور القرار الشرائي للسائح

تتنوع صور القرار الشرائي للسائح وذلك بناء على نوع وطبيعة المنتج السياحي، وكذلك درجة تعقد الموقف الشرائي لذلك فصور القرار الشرائي يمكن تصنيفها وفقا لمعيارين كالآتي:

أولاً: تعقد الموقف الشرائي للسائح.

ويمكن التمييز حسب هذا المعيار بين القرارات الشرائية التالية²:

- 1- قرار الشراء الروتيني: وهو من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم ذلك بصورة أوتوماتيكية، ويحدث ذلك في العديد من المنتجات السياحية التي يكون فيها السائح على دراية بنوع المنتج السياحي وخصائصه، ففي هذه الحالة لا يقوم السائح بالبحث عن معلومات جديدة عن الخدمة السياحية التي يريد استخدامها وإنما يعتمد على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا القرار في الخدمات السياحية غير المكلفة من حيث المال والوقت والجهد، ويتم شراؤها بصورة متكررة.
- 2- قرار الشراء متوسط التعقيد أو المحدود: يستخدم هذا الأسلوب في العديد من المنتجات السياحية المتوسطة الثمن كخدمات الفنادق مثلا، حيث يكون المستهلك السياحي على دراية بالمنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة ومتكررة، لكنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة أو المنتجات السياحية المنافسة، حيث يكون المستهلك السياحي في هذا الموقف الشرائي محتاجا إلى معلومات قليلة عن البدائل المتاحة، لكي يقوم باتخاذ القرار المناسب.

¹- مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص: 166.

²- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص، ص: 11، 12.

3- قرار الشراء بالغ التعقيد أو ممتد: وهنا يبذل المستهلك النهائي وقتا طويلا في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة، ويستغرق وقتا طويلا في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ أي قرار.

ويمكن التفرقة بين صور القرار الشرائي السابق ذكرها من خلال خمسة معايير وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): معايير التفرقة بين صور القرار الشرائي.

صور القرار الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن الملوحة
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كبيرة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المصادر السابقة.

ثانيا: اتخاذ القرار

وبناء على هذا المعيار يمكن التمييز بين القرارين التاليين¹:

- 1- قرار الشراء الفردي: هنا الفرد هو الذي يتخذ القرار بنفسه دون أن يشاركه الآخرون في صنع القرار.
- 2- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير من الأشخاص في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة ما يتميز القرار الشرائي الجماعي بالتعقيد.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سلوك السائح الشرائي

السائح فرد اجتماعي وهو جزء من المجتمع لذلك فهو يؤثر ويتأثر بهذا المجتمع وبالعوامل المحيطة به، فهذه العوامل تؤثر على قراراته المتخذة من شراء الخدمة السياحية واختيارها، وهذا التأثير سوف نعرفه

¹ -عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك" (المفاهيم والإستراتيجية)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص: 40.

من خلال هذا المطلب، الذي يضم ثلاث أنواع من هذه العوامل والمتمثلة في: عوامل التأثير النفسية، عوامل التأثير الاجتماعية، وعوامل التأثير التسويقية.

أولاً: عوامل التأثير النفسية

ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتعلقة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي وتتضمن ما يلي:

1- الدوافع والحاجات: تعتبر من العوامل النفسية التي تؤثر على قرار السائح الشرائي، وترتبط الدوافع بالحاجات ارتباطاً قوياً.

أ- **الدوافع:** يمكن تعريفها بأنها: " تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين"¹.

من هذا التعريف يمكن القول بأن الدوافع ليست بداية للسلوك ولكنها توجهه وتحدد سيره، كما أنه لا يمكن ملاحظة الدوافع مباشرة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الظاهر للفرد، ولقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك السائحين وتدفعهم إلى تفضيل وجهة سياحية دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى:

- **دوافع أولية:** هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين، فيتخذ قرار شراء ذلك المنتج دون الالتفات إلى الماركة والسعر... الخ².
- **دوافع التعامل:** وهي عبارة عن الأسباب التي تجعل المستهلك (السائح) يفضل شراء المنتج من محل معين دون غيره³.
- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل:

✓ التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.

✓ الشعور بالامتنياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.

✓ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.

¹ - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، ص: 106.

² - معراج هواري وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 187.

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص: 43.

✓ إشباع الرغبة في اللهو والتسلية.

- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل:

✓ قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.

✓ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.

✓ انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسائحين.

✓ تمتع الدولة بمقومات سياحية عديدة غير موجودة في دول أخرى كثيرة¹.

لذلك فنجاح التسويق السياحي يعتمد على قدرة المنتج السياحي أو الخدمة السياحية في إشباع حاجات ورغبات السائحين المرتقبين.

ب- الحاجات: وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين، مما يؤدي إلى التوتر وعدم الاتزان الداخلي، وهذا الشعور يستمر إلى أن يتم إشباع هذه الحاجة، وهي تعبر أيضا عن النقص والحرمان من شيء ذو قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام، حتى يكون هذا المستهلك أكثر راحة².

وقد قام بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات ابراهام ماسلو، حيث تنص هذه النظرية على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (حاجات تحقيق الذات)³، وقد عرفت هذه النظرية بسلم ماسلو للحاجات، والشكل الموالي يوضح هذا التدرج:

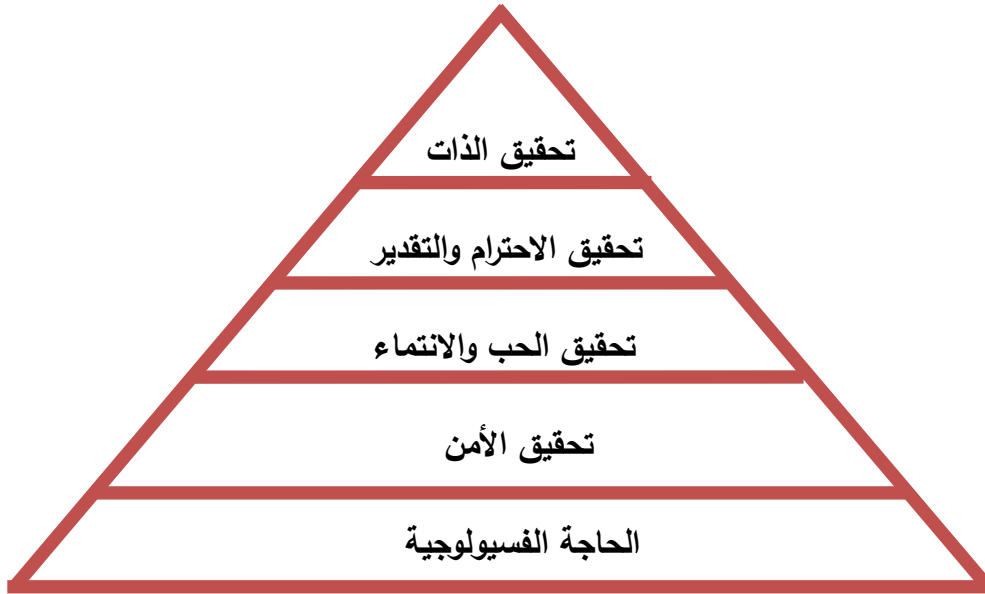
¹ - صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 89، 90.

² - تزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص:

.113

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

الشكل رقم(05): سلم ماسلو للحاجات.



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك" (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 257.

يرى ماسلو أن حاجات الأفراد مرتبة ترتيباً هرمياً طبقاً لحاجاتهم الشخصية والفسيولوجية، حيث أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها، ثم يبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل¹.

ويمكننا الحديث عن هذه الحاجات بشكل مختصر كما يلي:

- **الحاجة الفسيولوجية:** وتمثل الحاجات الجسدية الأساسية للحياة، مثل الحاجة إلى الطعام، الماء والهواء... الخ².
- **تحقيق الأمن:** وتمثل حاجة الحماية من الأخطار والشعور بالطمأنينة والتأكد فيما يتعلق بالبيئة المحيطة به، وكذلك الأمن النفسي والمعنوي كاستقرار الفرد في عمله وانتظام دخله... الخ.
- **تحقيق الحب والانتماء (الحاجات الاجتماعية):** كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة، وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء³.

¹- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص: 106.

²- عمر جوايرة الملكاوي، "التسويق الفندقي"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 54.

³- كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك" (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 104، 105.

- تحقيق الاحترام والتقدير: وهي الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من قبل الآخرين.

- تحقيق الذات: وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات¹.

2. الإدراك: يعرف الإدراك على أنه العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد(السياح) بشدة بتلك العمليات الإدراكية، فلو أن فردين(سائحين) قاما بإدراك عناصر وملامح المنتج كالسعر والتصميم والجودة بطريقة مختلفة، فإن سلوكهم اتجاه نفس المنتج سوف يكون مختلفاً، ولذلك فإن رجل التسويق السياحي يهتم بشدة بالطريقة التي يدرك بها السياح منتجاته².

والإدراك حسب ما يراه "هارود شميدت" من ثلاث جوانب هامة هي³:

أ- البحث عن معلومات تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح.

ب- الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية.

ج- القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي، وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبية طموحاته في النمط السياحي.

3- الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية السياح التي تتأثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية (كالسن، الجنس...الخ.) دوراً مهماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح، يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وبيتعدون عن زيارة المنطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون

¹-أياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 256.

²-اسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص: 146.

³-مریم بونار، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم¹.

ثانيا: عوامل التأثير الاجتماعية

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فأوضحت بعض الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني، كما أوضحت هذه الدراسات أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك السائح الشرائي والتأثير فيه وأهمها:

1. الجماعة: لا يستطيع الفرد الانفصال عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها، فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر، وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل، التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية، قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل².

2. الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، مثل: الطبقة الغنية (الأرستقراطية)، الطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة، والعمل على تلبية الحاجات والرغبات³.

ثالثا: عوامل التأثير التسويقية

¹ -صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 90، 91.

² -إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 119، 120.

³ -صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

هناك العديد من العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك السائح الشرائي، فجميع عناصر المزيج التسويقي تساهم في تكوين انطباعات لدى العملاء، وفيما يلي ذكر لهذه العوامل:

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

ونجاح المنتج السياحي في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك (السائح)، نظرا لما يتميز به من:

أ- التوافق: أي درجة تتناسب المنتج مع حاجات المستهلك (السائح)، ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.

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

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

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

هـ- الميزة النسبية: كخدمات قبل وبعد بيع الضمان وغيرها فهي لا تحت المستهلك على الشراء فقط، ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

2- التسعير: التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي السياحي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق السياحي في المنظمات السياحية، لذا يجب على المنشآت السياحية أن تتخذ الأهداف والسياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا، فلو قام أحد السياح 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 والتسلية 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 السياح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا 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 مختلف قليلا، فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسياح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.¹

3- الترويج: يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنشآت السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت 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 المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم.

وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء في شكل من الأشكال التالية:

أ- الولاء للمنشأة أو لمقدم الخدمة.

ب- الاستجابة من خلال تغيير المنشأة الخدمية أو العلامة التجارية.

ج- الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة).

واستجابة المستهلكين للترويج تختلف فمنهم من لا يتأثر، وآخر يتأثر لحد الولاء ومنهم من يتأثر دون ولاء والمتأثر حصريا بالترويج، وهذا الاختلاف سببه التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية على سلوك المستهلك.

4- 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:

¹ -برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 147، 148.

أ- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك(السائح)؛

ب- اختيار موقع المنشأة، ونقاط بيعها، والتشكيلة التي تعرضها.

ج- مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنشأة.

د- اختيار مواصفات العاملين، ومقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية، والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية، والإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج، وتوجيه قرارات الشراء... الخ)، لما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك (السائح)¹.

5- **موقع المنشأة ومقدم الخدمة(الجمهور):** تعطي إدارة المنشآت السياحية أهمية كبيرة لتطوير واختيار موقع المنشأة السياحية، كاختيار مكان لوكالة سياحية أو فندق، حديقة تنزه... الخ، فالمنشأة السياحية لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ، من ناحية الجهد والتكلفة، فضلا عن الجو والمناخ، الذي يتناسب ويتمشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا، تخص الحيز المكاني الذي تقدم به الخدمة حيث نجد²:

أ- **تحليل المناطق:** يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي... الخ، التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنشأة الخدمة.

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

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

6- **الدليل المادي:** كما يعرف أيضا بالبيئة المادية التي يقدم فيها المنتج للعملاء، والتي يعتمد عليها في تقييم نوعية هذا المنتج، ومدى الاستفادة من العمل في جو مريح وصحي.

وقد يؤثر الدليل المادي بصورة ايجابية أو سلبية على رد فعل السائح ومقدمي الخدمات، ويعتبر المدخل الخارجي لمنشأة الخدمة، كمثال عن الدليل المادي يمكن أن يؤثر على سلوك السائح، فتركيبه البناء التي تتضمن الحجم، الشكل، اللون، الأثاث ... الخ، تساهم في خلق السلوك والانطباع لديه.

¹- برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 148، 149.

²- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 322.

7- تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنشآت السياحية، عاملاً مهماً في خلق الانطباع لدى المستهلك (السائح)، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، كلها عوامل قد تساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة¹.

عندما نقول الصورة المدركة فإنه أول ما يتبادر إلى أذهاننا هو عنصر الإدراك، وحتى نتمكن من التحدث عن الصورة المدركة لابد من التطرق لهذا العنصر المهم الذي يدخل في تشكيلها بالتفصيل وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث.

المبحث الثاني: أساسيات حول الإدراك

تطرقنا سابقاً إلى عنصر الإدراك كأحد العناصر المؤثرة في السلوك الشرائي للسائح، وذلك بشكل مختصر، أما في هذا المبحث فسوف نحاول التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بعنصر الإدراك، وذلك من خلال تعريفه، ذكر مراحل تشكل عملية الإدراك، أهم العوامل المؤثرة فيه، وأخيراً المعوقات التي تحد من هذه العملية.

المطلب الأول: مفهوم الإدراك

يتطلب بقاء الإنسان على قيد الحياة أن يتعامل مع البيئة المحيطة به، والتي تشمل العديد من العناصر منها الأفراد المحيطون به والأشياء وغيرها، وتتم عملية التعامل مع هذه العناصر من خلال عملية معقدة لها مراحل متعددة تبدأ باستقبال المعلومات أو المؤثرات الصادرة عن عناصر البيئة، وذلك عن طريق الحواس، ثم تنتقل هذه المعلومات إلى مرحلة التحليل والفهم التي يقوم بها المخ، وبناءً على الفهم يتحدد رد الفعل أو السلوك اتجاه مصادر هذه المعلومات ويطلق على عملية التفاعل بالإدراك.

أولاً: تعريف الإدراك

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية، أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك، إذ تستهدف المنظمات إدراك الزبون من خلال التسهيلات والوسائل الترويجية وغيرها من الخدمات المقدمة،

¹ - برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص : 149.

فقد تعددت التعاريف الخاصة بالإدراك، والتي من بينها ما يلي:

يعرف الإدراك على أنه: "عملية معقدة يقوم من خلالها الفرد بتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات، لتكوين صورة واضحة عن الأشياء"¹.

كما يعرف بأنه: "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"².

كما يقصد به: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة، ويقوم بالانتقاء منها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"³.

وهناك من يجد الإدراك " بأنه عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها بواسطة العقل، تمهيدا لترجمتها إلى معاني ومفاهيم، تساعد في اختيار الفعل أو السلوك المناسب"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن: " الإدراك هو استقبال الذهن لصور الأشياء والأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة، أي تفسير الأشياء كم يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع، فبالرغم من أن الناس يستقبلون نفس المعلومات إلا أنهم يعالجونها ويفسرونها بطرق مختلفة في ضوء التجربة التي مروا بها، وفي ضوء حاجاتهم ومصالحهم والمعلومات المتوفرة لديهم".

ثانياً: خصائص الإدراك

تتميز ظاهرة الإدراك بعدة خصائص نذكر منها ما يلي⁵:

1- الاختيار: المقصود هنا أن الفرد يقوم بعملية اختيار وتحديد المنبهات المهمة بالنسبة إليه، والتي تعمل على إشباع حاجاته ورغباته، من بين العديد من المنبهات التي يتعرض إليها.

¹ -Daron Reney, Caroché Michel, John petruo, « le marketing fondements et applications », cheniere/ MC-Grouhil, 2000, p105.

² - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 130.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

⁴ - محمد أحمد هيكل، "مهارات التعامل مع الناس"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص: 75.

⁵ - <http://abduallahalzahrani.Blogspot.com/2012/10/blog-post.html> (le 10/03/2018. H 21 :30).

- 2- **المرونة:** يقوم الأفراد بعملية تفسير المنبهات التي يتعرضون لها، بتفسيرات مختلفة، ويطلق متفاوتة، بسبب اختلاف الدوافع والحاجات والرغبات لديهم.
- 3- **التكامل:** ويشير هذا المفهوم إلى أن الأفراد يدركون الموقف، أو الشيء بصورته الكاملة وليس إدراكا جزئيا.
- 4- **الثبات:** إن الإدراك لا يتغير بتغير موقع المنبه الخارجي أو بحركته.

المطلب الثاني: مراحل عملية الإدراك.

تمر عملية الإدراك كغيرها من العمليات خلال تشكلها بالعديد من المراحل التي تقوم ببنائها، ويمكن ذكر هذه المراحل كما يلي¹:

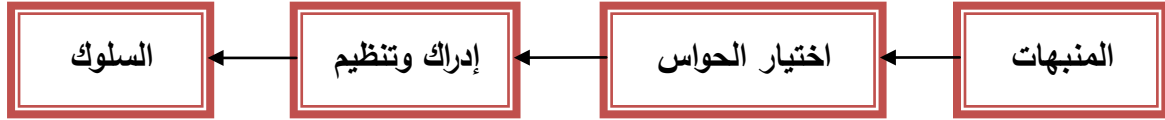
- 1- **التعرض للمثيرات:** وهي عملية مواجهة الفرد لعدد من المثيرات، فهو يعيش وسط مثيرات عديدة ومختلفة، لكنه يختار مثيرا معينا ويستجيب له، وبعد الاختيار يستعمل بعض حواسه لتحويل المعلومات الخام لدى المثير إلى الدماغ.
- 2- **استعمال المعلومات وتسجيلها:** وهي عملية استقبال المعلومات الخام من خلال الأعصاب والحواس، ويعمل الدماغ على تفسير وترجمة المعلومات على شكل مخططات ذهنية يتم تخزينها كقنوات معرفية، وتلعب الحواس والجهاز العصبي دورا مهما، ويتأثر الإنسان بما يستقبله من معلومات بقدراته الفسيولوجية والعصبية.
- 3- **تنظيم المعلومات:** وهي عملية تنظيم المعلومات التي تم تصنيفها على شكل وحدات أو فئات، وترتيبها وترجمتها ذهنيا على أساس التشابه أو التكامل أو التقارب، ثم يتم تخزينها والاحتفاظ بها في الذاكرة.
- 4- **التفسير والانتقاء:** وهي عملية انتقاء واختيار المعلومات من بين ما تم تخزينه وتنظيمه في الذاكرة، ويقوم الدماغ بتحليلها وإعطائها معنى.
- 5- **الاستجابة السلوكية:** وهي قيام الفرد بسلوك معين ظاهريا أو مستترا، في ضوء تفسير الفرد للمثير.
- 6- **النتيجة:** وهي السلوك الصادر من الفرد في ضوء إدراكه للمثير، وقد يكون هذا السلوك ايجابيا أو سلبيا.

فالأفراد يختلفون في تعرضهم للمنبهات وانتقائهم للمعلومات وتسجيلها وتفسيرها، وبالتالي فإنهم يختلفون في إدراكهم للمعلومات، مما يؤدي إلى اختلافهم في ردود الأفعال التي هي نتيجة لاستجاباتهم.

¹ - نبيهة صالح السامرائي، "علم النفس السياحي" (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الأولى، جزاء الكتاب الأكاديمي، عمان، 2006، ص، ص: 154، 155.

ولتفسير مختصر لعملية الإدراك الشكل الموالي يقوم بتوضيح ذلك:

الشكل رقم(06): عملية الإدراك.



المصدر: عنابي عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني)، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003، ص: 06.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الإدراك

يتأثر الإدراك كغيره من المؤثرات الشخصية للسائح بمجموعة عوامل من شأنها بناء لدى هذا الأخير سلوكه النهائي، وتتمثل هذه العوامل في ما يلي:

أولاً: العوامل المتعلقة بخصائص المنبهات

إن العوامل التي تؤثر على المنبهات كثيرة، وتؤثر على درجة انتباه الشخص وإدراكه لهذه المنبهات والتي من أهمها¹:

1- **قوة المنبه:** كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال إدراكه أكبر، فالضوء القوي يثير الانتباه بدرجة أكبر من الضوء الخافت.

2- **حجم المنبه:** كلما كان الشيء محل الإدراك أكبر حجما كلما كان أكثر جذبا للانتباه، فالصورة الكبيرة تثير الانتباه أكثر من الصورة الصغيرة.

3- **تكرار المنبه:** تزداد فرصة المنبه في جذب الانتباه كلما زاد تكرار المؤثر، ولكن تأثير التكرار له حدود فقد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المنبه واعتباره أمرا عاديا.

4- **حركة المنبه:** المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن، وخاصة عندما تكون حركة المنبه في مجال يتكون من أشياء ساكنة.

ثانياً: العوامل المتعلقة بالفرد

إن عملية الإدراك تتأثر بمجموعة عوامل أخرى تتعلق بالشخص الذي يقوم بعملية الإدراك، ومن أهم

¹ - كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 139، 140.

هذه العوامل نذكر:

- 1- **الدوافع:** تؤثر قوة الدافع، أي حاجات الفرد الغير مشبعة وأهميتها النسبية في إدراكه ما حوله من مؤثرات، فالعامل الذي يشعر بعدم الأمن في العمل سيدرك سلوك رئيسه معه بطريقة تختلف عما إذا كان لديه إحساسا قويا بالأمن والاستقرار في المنظمة.
- 2- **الخبرات السابقة:** تؤثر خبرات الفرد وتجاربه السابقة في كيفية إدراكه للموقف، فالعامل القديم بالمنشأة سيكون إدراكه لعود الإدارة بتحسين ظروف العمل، أو زيادة الأجور تختلف عن العامل الذي التحق حديثا بالعمل، فتفسير العامل الأول للموقف سيكون في ضوء خبرته السابقة، عن مدى التزام الإدارة بتنفيذ وعودها¹.
- 3- **القدرات العقلية:** تلعب قدرة الفرد العقلية دورا مهما في التفسير والتحليل، وبالتالي إدراك المؤثرات الخارجية، فالشخص الذكي يكون أقدر على امتلاك قدرات إدراكية من الشخص الأقل ذكاء.
- 4- **البيئة الاجتماعية:** تؤثر البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الأفراد على كيفية إدراكهم للمنبهات التي يتعرضون لها، حيث تلعب الأسرة دورا رئيسيا في تنشئة عادات وتقاليد وقيم الفرد، التي تقوم بتحديد إدراك².

المطلب الرابع: معوقات الإدراك

هناك مجموعة من المعوقات التي تساهم في زيادة المشاكل في عملية الإدراك لدى الفرد، والتي تؤدي إلى الفشل الإدراكي ونذكر منها ما يلي³:

- 1- عدم وجود معلومات كاملة.
- 2- إصدار الأحكام بناء على معلومات بعيدة الصلة بالموضوع.
- 3- الرغبة في إدراك ما هو مستحب وليس ما هو موجود فعلا.
- 4- التسرع في إصدار الأحكام وفق المعلومات الأصلية، رغم وجود معلومات جديدة متناقضة.
- 5- السماح بتدخل القيم والخصائص الذاتية، بما يتم إدراكه، فيما يتصل بالناس والأشياء الأخرى.

¹ - محمد إسماعيل بلال، "السلوك التنظيمي" (بين النظرية والتطبيق)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص: 171.

² - ناصر دادي عدوان، "إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003، ص: 201.

³ - محمد قاسم القريوني، "السلوك التنظيمي" (دراسة السلوك الإنساني، الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة)، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر

والتوزيع، عمان، 2003، ص: 117.

6- اضطراب الأفراد، الذي قد يؤدي بهم إلى احتمال حدوث تشويش، أو حتى خطأ في الإدراك، فالانفعالات بأنواعها تؤدي إلى إدراك الأشياء بطريقة غير صحيحة.

7- يلعب التخيل أو تصور الأشياء دوراً في تشويش الإدراك، فبمجرد رؤية طلبة في كلية ما ملف بيد الأستاذ بعد فترة من أداء الامتحان يوحي لهم بأن هذا الملف يحتوي على أوراق الامتحان.

بعد تطرقنا لعنصر الإدراك ومعرفتنا بأهم ما يميزه ننتقل الآن إلى الصورة المدركة التي تضم هذا العنصر ضمن العوامل المؤثرة بها.

المبحث الثالث: الصورة المدركة لدى السائح

يعتمد السائح عند زيارته للمنشآت والمناطق السياحية وغيرها على الصورة المكونة لديه، لأنه يقوم بتقييم كل الخدمات المقدمة له من خلال ما تلقاه في السابق، ورغبته بما يجب أن تكون عليه في المستقبل، فتسعى هذه المنشآت إلى تحسين هذه الصورة، وتكوين صورة جيدة في ذهنه.

المطلب الأول: مفهوم الصورة المدركة

نالت الصورة المدركة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب المختصين في التسويق، مما أسهم في تقديم مفاهيم عدة لها، نذكر منها ما يلي:

أولاً: تعريف الصورة المدركة

من بين التعاريف التي قدمت للصورة المدركة نذكر ما يلي:

تعرف الصورة المدركة على أنها: "حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة الفعلية المقدمة".

وعرفها "كوتلر" بأنها: "عروض تقدمها المنشأة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها"¹.

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي وأثره على الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 103.

وعرف "زيثميل" بأنها: "التقييم العام للمستهلك، لمنفعة المنتج/ الخدمة، استنادا إلى ما تلقاه وما أعطي له"¹.

وعرفت الصورة المدركة بأنها: "التقييم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، نحو خدمة معينة أو أي شيء آخر"².

نستنتج مما سبق أن مفهوم الصورة المدركة يتحدد بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة، استنادا إلى ما تلقاه سابقا، ورغبته بما يحب أن تكون عليه، وهي تمثل إدراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة، كما أن لكل منشأة خدمية صورة مدركة لدى الزبائن وهذا يؤثر على قرار الشراء، وهذه الصورة يمكن أن تكون ضمنية، وتتكون بشكل تلقائي ودونما تخطيط مع مرور الزمن، كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية، وبالتالي ينبغي على المسوق أن يروجها لجمهور الزبائن.

ثانيا: أهمية الصورة المدركة

بدأت المنشآت تدرك أهمية الارتباطات الذهنية والعاطفية بين الزبون والخدمة، والتي تساهم في إنجاح المنشأة بالأسواق، وأن إدراكات الزبائن تتأثر بالصورة المدركة للمنشأة، بحيث تتكون هذه الصورة كإدراكات تعكس الفكرة التي يحتفظ بها الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون ثابتة جدا أو قد تكون أقل ثباتا وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بجودة الخدمة المقدمة أو بمستخدم الخدمة، والصورة المدركة تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل: الإعلان، العلاقات العامة والكلمة المنطوقة، وأيضا تعد الصورة المدركة من الأساليب الإستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق كافة، وتساهم هذه الإستراتيجية في وضع وتحديد الإستراتيجيات الفعالة، لمواجهة حالة المنافسة في الأسواق، وتمكن الصورة المدركة المنظمات من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي لتقديم مزيج تسويقي يلاءم متطلبات الزبائن والمنشآت.

¹ - هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"(دراسة مقارنة)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، 2005، ص: 102.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

ويشير الواقع المعاصر إلى تزايد أهمية الصورة المدركة للخدمات لدى الزبائن، ومدى تأثيرها في السلوك الشرائي للزبائن، لأن الصورة المدركة تقدم التميز الكافي لخدمات المنشأة عما تقدمه المنشآت المنافسة¹.

ثالثاً: خصائص الصورة المدركة.

تتسم الصورة المدركة بالعديد من الخصائص المختلفة نذكر منها ما يلي²:

- 1- أن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة: تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- 2- أن هذه العملية معرفية: ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية، من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع لمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- 3- إن هذه العملية نفسية: بما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- 4- أن هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.
- 5- أن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة المدركة لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- 6- أن هذه العملية لها ثلاثة مكونات: مكون إدراكي ويعني الجانب المعلوماتي للصورة، ومكون عاطفي ويتضمن الاتجاهات العاطفية (سلبية أو ايجابية) نحو الظاهرة موضوع الصورة، ومكون سلوكي ويتضمن السلوكيات المباشرة.
- 7- أن هذه المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه وتختلف تبعاً لخصائص وسمات كل مجتمع.

المطلب الثاني: مكونات الصورة المدركة للسائح

يرى أغلب الباحثون أن الصورة المدركة للمستهلكين (السياح)، تتكون من ثلاثة عناصر مترابطة تتمثل في عنصر الإدراك، عنصر الدوافع، وعنصر الرغبة وفيما يلي تفصيل لهذه العناصر.

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 109، 110.

² - نفس المرجع، ص، ص: 104، 105.

أولاً: عنصر الإدراك

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح، ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد يختلف إدراك الناس لنفس الحالة أو الخدمة، من خلال حواس البصر والسمع والتذوق والشم واللمس، وقد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه الفعالة التامة بأن الخدمة التي تحصل عليها كانت ضمن توقعاته¹.

ثانياً: عنصر الدافع

يعتبر ثاني مكون في الصورة المدركة لدى السائح، حيث يحدد هذا العنصر ما يرغب السائح في الحصول عليه، وبالتالي فهو يؤثر على تقييمه لما يرغب به، ومنه يمكن القول أن عنصر الدافع هو "نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية إشباع الحاجات، أو الاستجابة لمجموعة بواعث دافعة للتعرف، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة.

ثالثاً: عنصر الرغبة

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

ويشير "جريغ" إلى أن الرغبات هي "النقص في الشيء المرغوب فيه، أو يتمنى أن يحققه الفرد ولكن ليس بالأهمية نفسها لإشباع الحاجة الأساسية".

وعرفت الرغبة كذلك أنها: "الكيفية التي يتم بها تمييز وتحديد الاحتياجات من قبل الأفراد، والجماعات وكيفية شرائهم وتجربتهم لهذه الخدمات، لمقابلة هذه المتطلبات المتضمنة: (ماذا؟، أين؟، متى؟، لماذا؟، كيف؟) في عملية الشراء والتجربة"².

¹ - سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007، ص: 68.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 122، 123.

فلكل فرد رغبة تختلف عن رغبة الآخر، ولكنها تهدف إلى إشباع الحاجة نفسها، وهذا الاختلاف في الرغبات يتشكل من خلال التأثيرات الاجتماعية وتجاربه الاستهلاكية السابقة وغيرها.

المطلب الثالث: عملية تشكل الصورة المدركة

لقد تم توسيع مفاهيم الصورة السياحية من قبل العديد من الباحثين، الذين اعتمدوا على فكرة تعدد أبعاد تشكيل الصورة السياحية التي تتكون من خلال ثلاث مراحل وهي¹:

أولاً: الصورة العضوية (organic image)

تمثل الوعي بالمقصد وهي مدركة قبل ظهور الدعاية عنه، ولذلك فهي إدراك عام لما يكون عليه المقصد، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالباً بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

ثانياً: الصورة المستحدثة (Induced Image)

هي تلك الصور الثابتة في عقل السائح، وتهدف إلى التأثير على السائح، لزيارة مقصد ما، أي بعبارة أخرى أن الصورة المستحدثة هي ما يرغب جهاز السياحة القومي في إرسالها السوق المستهدفة، وهي تعتمد على الكتيبات السياحية الملونة، التي توزع في مراكز الاستعلامات وتتوفر في المنشآت السياحية وفي المقالات السياحية، بالمجلات وإعلانات التلفزيون والأنشطة السياحية الأخرى التي ربما يختارها جهاز السياحة القومي للإعلان عن المقصد أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل.

ثالثاً: الصورة المعقدة (complexe Image)

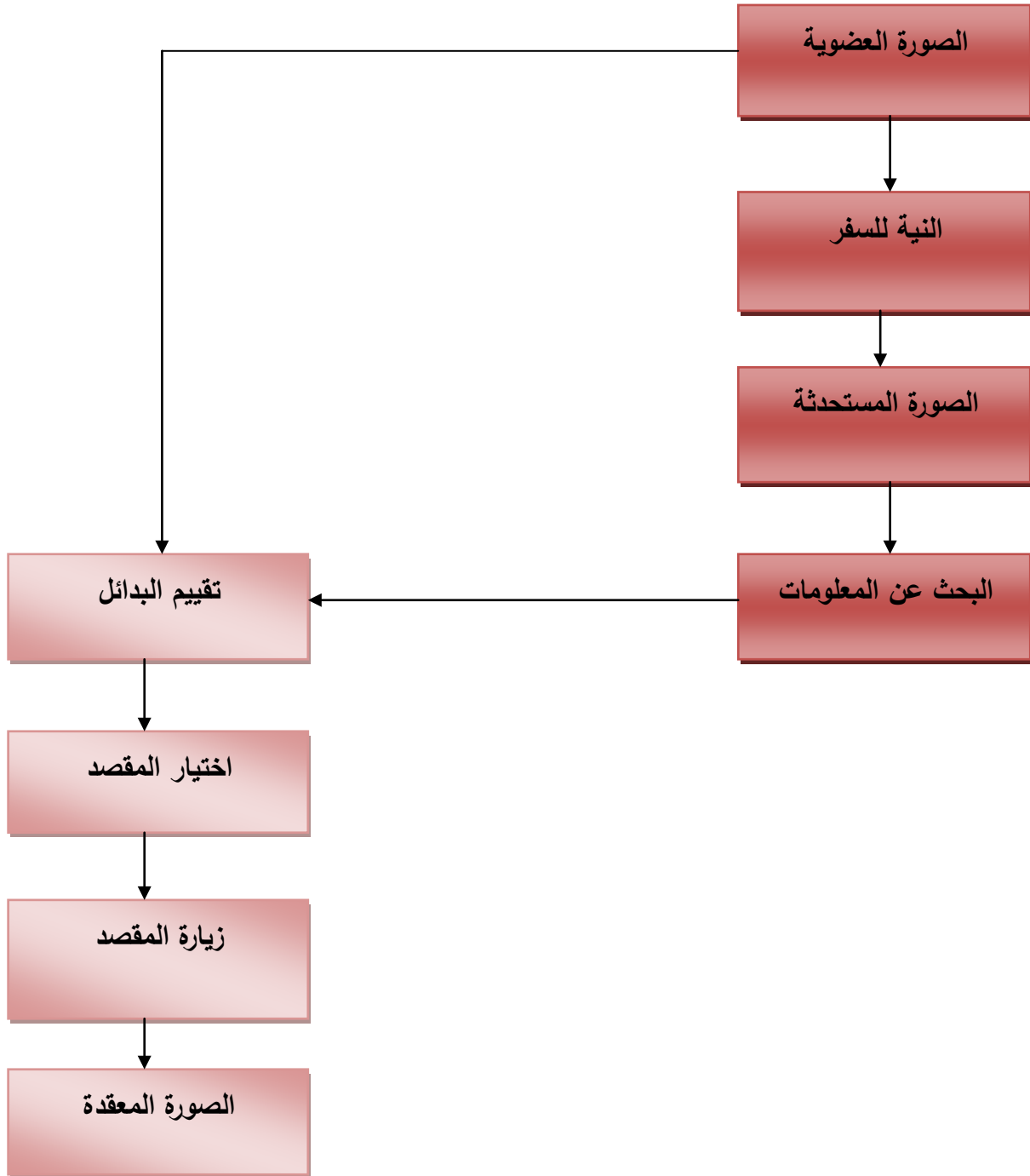
وهي نتاج زيارة فعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به، وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد، تميل الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيداً واختلافاً من الصور المدركة سابقاً، هذا بالإضافة إلى احتمالية أن تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصور العضوية والمستحدثة والواقع، وهناك تطور في عملية تشكيل الصورة السياحية عن طريق مقارنة الصورة السياحية في المراحل المختلفة، مع عملية اختيار المقصد السياحي، ففي كل مرحلة يكون لدى السائح صورة متوقعة عن المقصد السياحي.

¹ - داليا محمد نيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية" (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص، ص: 20، 21.

وقد وصف كل من "فاكاي" و"كرومبتون" (1991) نموذج لتشكيل الصورة المدركة كما هو مبين في

الشكل التالي:

الشكل رقم(07): نموذج تشكيل الصورة المدركة.



المصدر: داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية" (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية،

2008، ص: 23.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة المدركة

للصورة المدركة لدى السائح كغيرها من المواضيع عوامل تؤثر فيها، أو بالأحرى تؤثر في تشكيلها وتنظم:

أولاً: مصادر المعلومات

تعتبر مصادر المعلومات من محفزات عملية تشكل الصورة المدركة لدى السائح، فطبيعة هذه المعلومات ومدى مصداقيتها، يؤثران بشكل كبير في عملية تشكل الصورة المدركة لدى السائح، لأنه يقوم بمقارنة ما وجده فعلاً أثناء زيارته مع توقعاته التي نتجت عن المعلومات التي تلقاها¹.

ثانياً: منظمو الرحلات ووكلاء السفر

يعد كل من منظمي الرحلات ووكلاء السفر مصدراً شخصياً ورسمياً للمعلومات، نتيجة لمجهوداتهم الاستثنائية والدعائية، وفي هذا الصدد فإن السائح يعتمد على منظمي الرحلات ووكلاء السفر بصفتهما مصدر خبرة للمعلومات عن جودة الخدمة وإرضاء توقعاته، بالإضافة إلى قدرتهم على تنظيم الرحلات السياحية بأسعار منخفضة على أساس علامتهم التجارية، وجودة المنتج المقدم، وعلى الجانب الآخر فإن منظمي الرحلات ووكلاء السفر المهتمين بنشاطهم، سوف يقدمون للعملاء صوراً مرغوبة عن المقصد الذي ينظمون الرحلات إليه، والذي بالطبع سوف يؤثر على صورة المقصد السياحي واختياره كوجهة، إذ من شأنه زيادة الطلب والتقليل من المسافة بين المقصد والسائح. ومنه فلا بد لجهاز السياحة القومي أن يعمل بصورة أقرب مع منظمي الرحلات ووكلاء السفر، لاختيار الصور السياحية التي يرغب في تقديمها إلى أسواق معينة².

ثالثاً: الكلمة المنطوقة

تعتبر المعلومات المتحصل عليها من المعارف والأصدقاء، أكثر ثقة وتميل إلى الصدق أكثر من المعلومات الصادرة من الجهات الرسمية، فتلك الكلمات الإيجابية لا يمكن الاستهانة بها والتقليل من شأنها، لأن الأصدقاء والأقارب يشكلون أهم مصادر المعلومات، وبالأخص في الرحلات التي يكون فيها السائح على دراية بالمقصد، وبيحث عن المعلومات، وفي هذا الصدد فإن جهود البحث قد تركز على دور تلك

¹ - نزيهة كرييش، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

² - داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 48، 49.

الكلمات في عملية تشكيل صور عن المقصد لأول مرة، فإنه من المنطقي أن يرجع إلى شخص لديه معرفة بالمقصد ليزوده بالمعلومات، ولا بد من ملاحظة أن تلك الكلمات سلاح ذو حدين لأن أي كلمات سلبية تؤثر على السائح، أكثر من الايجابية وخاصة أن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر، بالإضافة إلى كون الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الايجابية بمرتين، ولذلك فإن خبرات السائح لا بد وأن تدعم وتدار بصورة جيدة لأن السائح يرجع إلى بلده وهو يحمل صورة عن المقصد السياحي في ذاكرته، ينشرها على غيره من السياح، لذلك فإن المقاصد السياحية التي تريد أن تنتشر لها صورة ايجابية لا بد أن تتعامل مع خبرات السائح بحرص وأن تدعم صورته المرغوبة، حتى يصبح السائح مصدر دعاية وإعلان عن المقصد السياحي بين الأصدقاء والأقارب¹.

رابعاً: الخبرة بزيارة المقصد السياحي

هذا هو العامل الأخير المشكل للصورة المدركة لدى السائح، والخبرة تتكون نتيجة الزيارات الفعلية للمقصد السياحي إذ أن هذه الزيارة الفعلية غالباً ما تدعو السائح إلى تغيير الصورة التي تكونت في ذهنه عن المقصد السياحي قبل الزيارة، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقدة والتي تكون أكثر واقعية عن الصورة التي تكونت قبل الزيارة، وسالفاً تطرقنا إلى أن السياح يحصلون عن المعلومات من خبراتهم الشخصية بالمقصد عن طريق وسائل عديدة كالإعلان، الأفلام، المقالات... الخ، ولكنه يعتمد أكثر على خبراته السابقة بالمقصد السياحي، وإذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق، فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازاته القادمة.²

المطلب الخامس: ارتباط ذاكرة السائح بالصورة المدركة

تعتبر الذاكرة ركناً مهماً فيما يتعلق بالصورة المدركة للسائح، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الذاكرة، أنواعها لدى السائح، وعلاقتها بالصورة المدركة الراسخة في عقله.

أولاً: تعريف الذاكرة

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

¹ - عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 85.

² - داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 59، 60.

وقد اتفق العلماء على تعريف مبسط للذاكرة فقالوا: "هي القدرة على تذكر التواريخ والوجوه والحقائق والمعلومات والأشكال والمعطيات." لذلك فالذاكرة مفيدة في كل الأحوال، ليس فقط في تحصيل الدروس وأداء الاختبارات، ولكن أيضا في العلاقات الاجتماعية والمواقف في محيط العمل.

والذاكرة هي الركيزة الأساسية للعقل وتكون العمود الفقري لشخصية الإنسان، وهي شديدة الالتصاق بالمخ الذي هو أداة العقل في الحياة الدنيا كما أنها ركن التعلم، فاكْتساب المعلومات وتخزينها واسترجاعها، هي أعظم وظائف الدماغ، حيث تقوم الذاكرة القوية بحفظ جميع المعلومات تماما مثلما يقوم جهاز الكمبيوتر الشخصي بحفظ المعلومات المتاحة بأمان.¹

وهناك من يعرفها أيضا بأنها: "إحدى قدرات الدماغ البشري التي تمكنه من الترميز والتخزين والاحتفاظ ومن ثم استرداد المعلومات والخبرات السابقة، ويمكن اعتبارها بالمصطلح العام على أنها استخدام الخبرات السابقة للتأثير على السلوك الحالي".²

ويمكن أن نميز ثلاث وظائف رئيسية للذاكرة وهي:

- 1- استقبال المعلومات.
- 2- حفظ المعلومات.
- 3- استرجاع المعلومات.

ثانياً: أنواع الذاكرة

للذاكرة أنواع عديدة وكثيرة ولكن الأكثر شيوعاً وتقبلاً سنذكرها كما يلي حيث نجد³ :

1- ذاكرة فورية (Immediate memory): وهي الذاكرة المعنية بالأحداث التي تقع في أوقات، من عدة ثوانٍ إلى ساعات أو أيام، وهي التي تلتقط بها أو فيها الكلمات التي نقرأها الآن. فهي تتعامل مع الأحداث الجارية، ويحفظ فيها رقم الهاتف الذي تلتقطه من الدليل لتطلبه الآن...، وهذه الأشياء تنسى بسرعة عادة خلال دقائق أو ثوانٍ.

¹ - محمد السقايد، "ذاكرة الإنسان - إعجاز وبيان"، [http://www.eajaz.org.le\(18/04/2018](http://www.eajaz.org.le(18/04/2018) H 10:51

² - هاديا بيطار، "قوة العقل والذاكرة - تعريف الذاكرة وأنواعها"،

[http://www.nearo.net-academy.com//www.humanmemory.net/intro-what.html.le\(18/04/2018H 23 :12\).](http://www.nearo.net-academy.com//www.humanmemory.net/intro-what.html.le(18/04/2018H 23 :12).)

³ - محمد السقايد، مرجع سبق ذكره، <http://www.eajaz.org>

2- ذاكرة متوسطة الأمد/المدى (short term memory): وتتضمن الوقائع الجارية حتى يتم تثبيتها للذاكرة طويلة المدى.

3- ذاكرة طويلة الأمد (long term memory): وتتضمن المعلومات المتعلقة بالماضي البعيد، وهي الأرسخ، وهي التي تقاوم وتعمل مع وجود تلفيات في المخ، وتستمر طول الحياة.

ويتصف هذا النوع من الذاكرة بالاستبقاء والتخزين الطويل الأجل للمعلومات بعد تكرارها لمرات عديدة، ولا تكون آثار الذاكرة البعيدة المدى فعالة إلا إذا دعمت وفقاً لقوانين التعلم، في هذه الحالة تبقى هذه الآثار في الذاكرة لأطول فترة ممكنة، وتميل أكثر إلى مقاومة الانطفاء¹.

ثالثاً: ذاكرة السائح والصورة المدركة

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

فالفرد عادة يتذكر المفاهيم الجديدة عند مقارنتها مع المفاهيم الحالية، والزيون لا يتذكر كل المعلومات التي يستلمها من البيئة المحيطة به، لكن يتذكر المعلومات التي تعنيه وتهمه، وهذا يدل على أن سلوك الزبائن يعتمد على التعلم والتذكر، فعندما يتخذ الزبون قراراً بتصرف ما فإنه يعتمد على الاستفادة من مواقف التعلم السابقة، ويقرر الزبون اتجاه سلوكه الجديد بعد محاولته:

أ- تذكر المواقف المماثلة التي تعرض لها في الماضي.

ب- ونوع التصرف الذي قام به.

ج- والنتائج المترتبة عنه.

لذلك تسعى المنشآت إلى التأثير في العلاقة الموجودة في فكر الزبون مقارنة بخدمات المنشآت الأخرى، ذلك أن الإستراتيجية الفاعلة تستطيع تغيير هيكل الذاكرة لدى الزبون بما يخدم المنشأة، وتعزيز هذا

¹ - سوسن شاكر مجيد، "أنواع الذاكرة، وخصائصها، وأنماط التخزين" الحوار المتمدن، <http://www.m.anewar.org>.

الهيكل بصورة مستمرة من خلال تعزيز الصورة المدركة، أي أن المنشأة تسعى لتعليم الزبون كيفية التفكير بخدماتها.¹

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

والمقارنة هي الأساس في اختيار البديل الأفضل بالإضافة إلى مجموعة من المعايير، وللحصول على الصورة المدركة المرغوب فيها، على المنشآت تحقيق هذه المعايير الخاصة للزبائن من خلال مواصفات وخواص خدمة المزيح التسويقي (وهذا تم التطرق إليه في الفصل الأول)، وللمحافظة على الصورة المدركة المتحققة لدى الزبائن، على المنشآت رصد التغيرات في هذه المعايير، ومحاولة تحقيقها بصورة أفضل من المنافسين وإن استخدام الزبون لمعلومات من الذاكرة ما هو إلا توفير الجهد والوقت اللازمين لجمع البيانات عن الخدمة المعروضة لدى المنشأة².

ومنه في الأخير فإن السائح يقوم برسم صورة معينة في ذهنه بناء على تجاربه السابقة، والتي ترسخت في ذاكرته يمكننا أن نقول عليها الذاكرة الدائمة، حيث أنه يقوم باختيار وجهته السياحية بناء على هذه الأخيرة.

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

² - نفس المرجع، ص: 126.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن الاهتمام بالسائح أخذ حيزا كبيرا لدى الباحثين باعتباره جزءا أساسيا في العملية التسويقية، ومستهلكا خاصا للخدمات السياحية، فهو يتأثر بالعديد من العوامل عند زيارته للمقصد السياحي، فتتكون له صورة ذهنية عن الخدمة من خلال تجربته السابقة لها، أو عن طريق الأصدقاء أو الأقارب، حيث تعتبر الصورة المدركة بمثابة تقييم يقوم به السائح لمنفعة الخدمة المقدمة له، وهذه الصورة قد تنشأ بشكل تلقائي وبدون تخطيط مع مرور الزمن، فهي تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، المكونة لدى السائح عند استخدامهم لمنتج أو خدمة معينة.

الفصل الثالث:

عناصر المزيج التسويقي

السياحي وأثرها على الصورة

المدرسة من قبل السياح بولاية

جيجل

تمهيد:

بعد تناولنا للجانب النظري من البحث، والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي والذي سنتناول فيه عناصر المزيج التسويقي السياحي وأثرها على الصورة المدركة من قبل السياح، وهذا عن طريق استخدام ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين على مجموعة من السياح بحظيرة الحيوانات بولاية جيجل، وذلك للحكم على أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة لدى السياح.

ولتحقيق هدف الدراسة قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: ولاية جيجل السياحية ومقوماتها السياحية.
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة.
- المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: ولاية جيجل ومقوماتها السياحية

في هذا المبحث سنقوم بالتعريف بولاية جيجل من خلال تقديم نبذة تاريخية عنها، وعرض أهم المقومات الطبيعية التي تتميز بها والمنشآت السياحية التي تحتوي عليها، وذلك باعتبارها ولاية سياحية.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن ولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل ولاية سياحية بامتياز، لامتلاكها مقومات طبيعية جذابة من صنع الخالق، هذه الميزة تستهوي قلوب العديد من السياح من أجل زيارتها والتمتع بها.

أولاً: تقديم ولاية جيجل

جيجل ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير والميلية¹، وتغطي مساحة قدرها 2.396.63 كلم²، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، من الغرب ولاية بجاية، ومن الجنوب ولاية ميلّة وسطيف، مقسمة إداريا إلى 28 بلدية ملحقة بـ: 11 دائرة. يبلغ عدد سكانها 684.933 نسمة بكثافة سكانية تقدر بـ: 285 نسمة/كلم. سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر²، لاسيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنار، سيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساسا من أشجار البلوط والأرز.

شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم، من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقا، إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غربا³.

من أهم جبال الولاية: جبال سلمى، بني خطاب، تافرطاس، بوعفرون، بوعزة، تمزقيدة وسدات، قاسراس، والتي يزيد ارتفاع جميعها عن الألف متر⁴.

ثانياً: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ تأسيس مدينة جيجل إلى الزمان البعيد، حيث تشير أقوى الروايات بأن الفينيقيين هم من سسوها، وقد بينت عمليات التنقيب أهمية المدينة منذ القرن العاشر قبل الميلاد⁵، حيث نسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزا تجاريا، ومرفاً آمنا، على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط، جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل

¹ - <http://ar.wikipedia.org/wiki>. (le 24/04/2018 H 12 :30).

² - w.wdcwjijel.dz. (le 24/04/2018 H 12 :45).

³ - <http://ar.wikipedia.org/wiki> (le 24/04/2018 H 12 :40).

⁴ - <http://ar.wikipedia.org> (le 24/04/2018 H 13 :00).

⁵ - www.mawdoo3.com (le 25/04/2018 H 17 :25).

الميلاد، وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية، أين يصب وادي الزيامة، الذي يستمد إسمه من كلمة زيميس، وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل كما شيد الرومان بجانب الوادي بلدة شوبا، وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميديين، البزنطيين، 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 استتجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1839م وكبقية ولايات الجزائر، تم احتلالها من طرف الاستعمار الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة، كزلازل 1856م، وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها، وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبدا¹.

ولولاية جيجل مقومات عديدة تجعلها منفردة عن باقي المناطق الأخرى سيتم التطرق لها في المطلب الموالي:

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

تعتبر ولاية جيجل ولاية سياحية بامتياز وذلك لما تملكه من عوامل جعلتها تتوج بلقب عروس المتوسط وفي ما يلي سيتم ذكر أهم المقومات الطبيعية والثقافية التي ساهمت في جعل ولاية جيجل ولاية سياحية بجدارة.

أولا: المقومات الطبيعية

تحتوي ولاية جيجل على مقومات طبيعية هائلة، مما جعلها مركز جذب للسياح بنسبة كبيرة وهي كالتالي²:

- 1- **الشريط الساحلي**: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة منصورية غربا، إلى وادي الزهور شرقا، تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ووادر طبيعية أخرى ويضم الساحل الجبلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة، والشواطئ الصخرية.
- 2- **الكورنيش الجبلي**: متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة منصورية إلى العوانة، تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله، فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

¹ مديرية السياحة لولاية جيجل، "المونوغرافيا لولاية جيجل"، جيجل، 2008، ص: 02.

² - تويبة بلقاسم، "الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد 2، جامعة الجزائر، 2013، ص: 169، 170.

3- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن 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 ومفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

5- **المحمية الطبيعية لبني بلعيد:** تم اختيارها عام 1996م في إطار مشروع "MEDWET" من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

6- **جزر وشبه جزر:** وهي كالتالي:

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

ب- **شبه الجزيرة:** توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببويلاطن وأيضا جزيرة بلدية التي تدعى أندرو.

7- **الحظيرة الوطنية لتازة:** هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية، تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث يوجد بها 15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون، و 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 2006م، أهم ما يميز الحظيرة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون، وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، هذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

9- **المنار الكبير (رأس العافية):** تم انجازه سنة 1865م من طرف الحرفي "شارل سالف"، الذي كانت مهنته النقش على الحجارة، هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

10- **البحيرات الطبيعية:** يتواجد على مستوى الولاية ثلاث بحيرات طبيعية:

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

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

ج- بحيرة غدير المريج (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 115000 هكتار، ومن أهم غاباتها، غابة قروش، غابة إيدم، غابة الماء البارد بتاكسانة.

وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة، يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد، التجولية، الإستجمامية.

ثانيا: المقومات الثقافية

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم

أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها ويمكن ذكر أهم هذه المقومات فيما يلي¹:

1- المواقع الأثرية والتاريخية: وتتمثل في:

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 أحمد أمقران، آثار ميناء فينيقي بجيجل، مقبرة فينيقية بالرابطة بلدية جيجل.

ج- الفترة الرومانية: آثار مدينة رومانية شوبا بالزيامة منصورية، فسيفساء بالطولبية ببلدية جيجل.

د- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

هـ- الفترة الاستعمارية: المنار الكبير لرأس العافية تم بناؤه سنة 1865م، من طرف شارل سالفا.

و- فترة ثورة التحرير الوطني: مغارات مهيئة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.

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

3- الصناعات التقليدية: إذ تتنوع الثروات التي تزخر بها الولاية، والطابع السياحي المميز لها جعل الحرفيين يتفنون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوار التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلالة، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية... إلخ.

¹- تويزة بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص، ص : 171، 172.

4- شواطئ الولاية: بعد الاجتماعات المختلفة لـ اللجنة الولائية لفتح ومنع الشواطئ للسياحة، وحسب الخرجات الميدانية للجنة المختلطة، أشغال عمومية، سياحة، 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 كآآتي:

- أ- الشواطئ المسموحة للسباحة: يبلغ عددها 23 شاطئ أي ما يعادل 46% من إجمالي الشواطئ.
ب- الشواطئ الغير مسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و 04 شواطئ ممنوعة.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال لولاية جيجل

تضم ولاية جيجل كغيرها من الولايات هياكل استقبال عديدة يمكننا ذكر أهمها في الآتي¹:

أولاً: طاقات الإيواء المستغلة

ونذكر منها مايلي:

- 1- الفنادق: تتوفر ولاية جيجل على 26 وحدة فندقية بطاقة استيعاب إجمالية تقدر بـ: 2150 سرير.
- 2- المخيمات العائلية: تم خلال موسم 2011 استغلال 21 مخيم عائلي بطاقة إجمالية 5109 سرير.
- 3- مراكز العطل: هناك 06 مراكز تابعة لقطاع الشبيبة والرياضة.

ثانياً: 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:

- 1- بيوت الشباب: تتوفر الولاية على 04 بيوت للشباب بطاقة استيعاب تقدر بـ: 270 سرير، تتوزع كما يلي:
 - أ- بيت الشباب الطاهير.
 - ب- بيت الشباب تاكسنة.
 - ج- بيت الشباب زيامة منصورية.
 - د- بيت الشباب جيجل.
- 2- مراكز الاصطياف: مركز وكالة أنالغ ببرج بليدة -العوانة-.
- 3- مقصورة سياحية: 11 مقصورة بشاطئ بني بلعيد -بلدية خيربي واد عجول-.

¹ - بلفاسم تويزة، مرجع سبق ذكره، ص، ص : 172، 173.

ثالثا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة الوزارية للاعتمادات، تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر، تنظيم الرحلات والعمرة، بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي:

- 1- الكورنيش.
- 2- قرطبة للخدمات والسفر.
- 3- لاكالاش.
- 4- العربي للسياحة والأسفار.
- 5- النادي السياحي T.C.A الجزائري.

رابعا: الدواوين والجمعيات السياحية

توجد بالولاية 08 دواوين سياحية معتمدة، من أهم نشاطاتها التعريف بالمنتج السياحي المحلي، وترقيته عن طريق إقامة معارض محلية، والمشاركة في التظاهرات الوطنية، وهي:

- 1- الديوان المحلي للسياحة إجيلجي .
- 2- الديوان المحلي للسياحة العوانة .
- 3- الديوان المحلي للسياحة القنار.
- 4- الديوان المحلي للسياحة سيدي عبد العزيز.
- 5- نادي الرمال الذهبية جيجل.
- 6- الديوان الجيجلي للسياحة.
- 7- الديوان المحلي للسياحة الزيامة المنصورية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية المتبعة

في هذا المبحث سنقدم واقع التسويق السياحي في ولاية جيجل، وهذا من خلال الاستقصاء الذي قدم للسياح الوافدين إليها، وتحليل نتائج هذا الاستقصاء المتحصل عليها.

المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات الإحصائية

في هذه الدراسة الميدانية قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات، وذلك حتى نستطيع انجاز البحث الميداني، والتي يمكن تفصيلها فيما يلي:

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة الميدانية

إن مشكلة الدراسة الميدانية تنطلق من مشكلة البحث الرئيسية، وبما أننا لن نعرف كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في فندق معين، قمنا باختيار أهم المناطق في الولاية التي يتمركز فيها السياح بشكل كبير، وهي حظيرة الحيوانات، وذلك لأخذها كعينة للدراسة، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في ولاية جيجل على الصورة المدركة من قبل السياح.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف دراستنا هو معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح، فإن مجتمع الدراسة هو السياح القادمين إلى ولاية جيجل. ونظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي بولاية جيجل على الصورة المدركة من قبل السياح على جميع السياح القادمين، لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة مكونة من 70 فرداً، من السياح الذين زاروا ولاية جيجل خلال فترة الدراسة، حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي من سنة 2018.

ثالثاً: تحديد طرق جمع البيانات

قمنا بإعداد قائمة بالمعلومات المطلوبة وتحديد البيانات اللازمة للحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، وذلك لمحاولة الإحاطة بجميع جوانب موضوع الدراسة وهذه المعلومات تشمل متغيرات الدراسة الميدانية، والتي هي قياس أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.

من أجل جمع هذه البيانات اعتمدنا أسلوب الاستقصاء، وهو مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة لجمع بيانات محددة، ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية للسياح المتوافدين على ولاية جيجل في مختلف المناطق كحظيرة الحيوانات، دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصي أو السائح بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه أي صعوبة في فهم سؤال ما، وقد قمنا بتقديم الاستبيان باللغة العربية.

المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان وفقاً لمخطط البحث، وكذا بالاعتماد على تعليمات الأستاذ المشرف وبالرجوع إلى الدراسات السابقة وحتى نتأكد من الحصول على قائمة الاستبيان مررنا على عدة مراحل وهي:

أولاً: تحديد عدد الأسئلة المراد وضعها

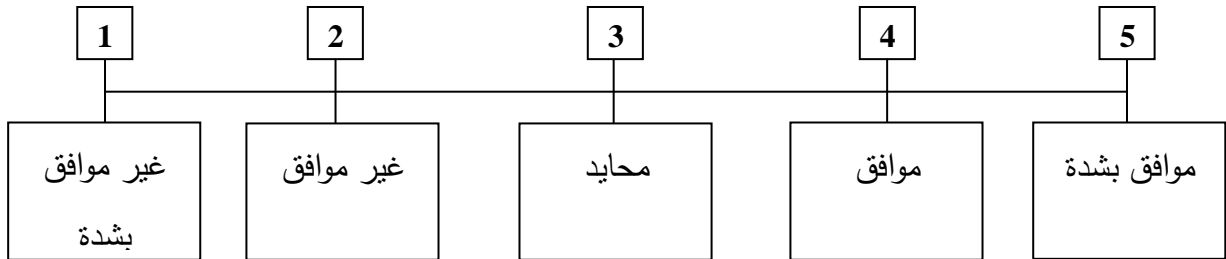
تتضمن هذه المرحلة تحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للحصول على إجابة لإشكالية الدراسة، حيث احتوت قائمة الاستبيان على 42 سؤالاً مقسمة إلى ثلاث أجزاء، جزء متعلق بالمعلومات الشخصية وتتضمن 07 أسئلة، (من 01 إلى 07)، والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية والذي تم تقسيمه إلى محورين، الأول متعلق بالمتغير المستقل، والذي يمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويتضمن هذا المحور 25 سؤالاً، (من 08 إلى 25)، أما المحور الثاني فهو يمثل المتغير التابع، والذي يمثل الصورة المدركة من قبل السياح لولاية جيجل كوجهة سياحية، ويضم هذا الجزء 10 أسئلة، (من 26 إلى 35).

ثانياً: تحديد شكل الأسئلة

لقد اعتمدنا في الاستقصاء على أسئلة مغلقة، وذلك في الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية، حيث تكون أمام المستقصي العديد من الاختيارات والتي قمنا بتحديددها، وعليه أن يختار جواباً واحداً على السؤال المطروح.

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

الشكل رقم (08): مقياس التدرج الخماسي.



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الدليل التطبيقي للباحثين"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 115.

ضعنا مقياس من خمس درجات تعبر عن حالة معينة، والمستقصي عليه أن يشير إلى الحالة التي تعبر عن شخصيته، واعتمدنا مقياساً واحداً للتدرج الخماسي لجميع أسئلة المعلومات التطبيقية (الجانب التطبيقي)، وقد صمم الاستبيان وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي الموزع كما يلي:

الجدول رقم(02): توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
5	4	3	1

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الدليل التطبيقي للباحثين"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 115.

ثالثا: صياغة الأسئلة

تعتبر مرحلة صياغة الأسئلة مرحلة في غاية الأهمية، لذا حاولنا قدر الإمكان صياغة الأسئلة بالطريقة التي تسمح للمستقضي باستيعاب وفهم جميع الأسئلة باختلاف مستوى تعليمهم، حيث وظفنا كلمات سهلة الفهم وبسيطة المعاني، في متناول الجميع، كما تجنبنا الكلمات والجمل التي يمكن أن تترك المستقضي، وابتعدنا قدر الإمكان عن الجمل التي تحمل أكثر من معنى أو أكثر من إجابة. وقد قمنا بترتيب الأسئلة وذلك بداية بالأسئلة البسيطة التي تجعل المستقضي يسترسل في الإجابة، أيضا حاولنا قدر الإمكان خلق نوع من التسلسل في قائمة الأسئلة وجعل المظهر الخارجي للاستبيان جذاب وجميل ليعطي تأثير إيجابي للمستقضي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة

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

أولاً: المدى.

قمنا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (5-1=4)، حيث تمثل

خمس فئات ويحسب طول الفئة على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الدرجات أي: } 5/4 = 0.8.$$

وهكذا يصبح التوزيع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03): جدول التوزيع لسلم ليكارت.

الفئة	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مصادر سابقة.

ثانيا: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

ثالثا: ألفا كرونباخ

لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.

رابعا: الانحراف المعياري

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري يحدد بدقة، ومن أقواها حساسية، وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية عند حساب الانحراف المتوسط، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بتربيع الانحرافات، وبحسب بالعلاقة التالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum ni(xi - \bar{x})^2}}{N}$$

خامسا: معامل الارتباط بيرسون

لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي، والصدق البنائي للاستبانة، وتم استخدامه في نموذج الانحدار عند اختبار فرضيات الأثر.

سادسا: اختبار (T) في حالة عينة واحدة

لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3، أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وكذلك تم استخدامه لاختبار الفرضيات.

سابعا: اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد

لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

ثامنا: اختبار (T) للعينة المستقلة

لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

تاسعا: اختبار التوزيع الطبيعي

لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

المطلب الرابع: اختبار ثبات الاستبانة

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى معرفة صدق وثبات الاستبيان المقدم إلى أفراد العينة.

أولاً: صدق عبارات الاستبانة

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة كما يلي:

1- **الصدق الظاهري للأداة:** بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قدمنا قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف، وبعد ذلك وزعناها على مجموعة من الأساتذة لمعاينتها، وهذا أدى إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة لنحصل على قائمة استبيان نهائية، والتي وزعناها بدورنا على أفراد العينة، حيث قمنا بتوزيع 70 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة 70 قائمة.

2- **الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة:** بعد إتمام الشكل النهائي للاستقصاء ، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وذلك للوصول إلى معرفة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغة حجمها 70 مفردة، وقد تم ذلك على النحو الآتي: (أنظر الملحق رقم 05).

أ- **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي:** وينقسم هذا المحور إلى خمس أبعاد وهي كالتالي:

- **الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: المنتج السياحي.**

جدول رقم(04): الصدق الداخلي لعبارات المنتج السياحي.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q1	تتمتع منطقة جيجل بمقومات طبيعية جذابة.	0.376	0.001
Q2	تتميز المنشآت السياحية في ولاية جيجل بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية.	0.644	0.000
Q3	أتحصل على الخدمة السياحية المرغوبة على أفضل وجه ممكن.	0.769	0.000
Q4	توفر المنشآت السياحية خدمات إضافية تسهر على راحة السائح.	0.713	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة

الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الأول لقياس ما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: التسعير السياحي

جدول رقم(05): الصدق الداخلي لعبارات التسعير السياحي.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q5	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في مناطق أخرى.	0.732	0.000
Q6	تناسب أسعار المنتجات السياحية(الإطعام، الإيواء، الترفيه...) مع قدرتي الشرائية.	0.832	0.000
Q7	تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الانترنت، مواقف السيارات parking) مناسبة.	0.772	0.000
Q8	تحفزي التخفيضات في الأسعار على زيارة منطقة جيجل السياحية.	0.736	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني لقياس ما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: الترويج السياحي.

جدول رقم(06): الصدق الداخلي لعبارات الترويج السياحي.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q9	يلعب الإعلان عبر الانترنت دورا مهما في التعرف على المناطق السياحية لولاية جيجل.	0.684	0.000
Q10	تساعد البرامج التلفزيونية حول منطقة جيجل في التعرف عليها.	0.757	0.000
Q11	يتميز العاملون في المنشآت السياحية في منطقة جيجل بالمعاملة الحسنة.	0.616	0.000
Q12	تساهم التظاهرات السياحية في إقناعي باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية.	0.735	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث لقياس ما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (05).

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: التوزيع السياحي

جدول رقم(07): الصدق الداخلي لعبارات التوزيع السياحي.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q13	تحاول المنشآت السياحية بولاية جيجل تغطية أكبر عدد من السياح.	0.639	0.000
Q14	أتحصل على الخدمات من المنشآت السياحية مباشرة.	0.665	0.000
Q15	تصلني الخدمات السياحية بولاية جيجل عبر الوسيط السياحي.	0.688	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع لقياس ما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (05).

-الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: العناصر المستحدثة.

جدول رقم(08): الصدق الداخلي لعبارات العناصر المستحدثة.

رمز العبارة	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
Q16	يقوم الموظفون في المنشآت السياحية بتقديم الخدمات بصدر رحب.	0.665	0.000
Q17	يحرص الموظفون في المنشآت السياحية على المحافظة على بشاشتهم أمامي.	0.662	0.000
Q18	يسهر الموظفون في المنشآت السياحية على الإجابة على الاستفسارات التي تواجهني.	0.514	0.000
Q19	يهتم الموظفون في المنشآت السياحية ببناء علاقات جيدة مع السياح.	0.624	0.000
Q20	تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية.	0.546	0.000
Q21	تتوفر المنشآت على تجهيزات حديثة تمكنني من الحصول على الخدمات بطريقة سهلة.	0.621	0.000

0.000	0.624	تحتوي المنشآت السياحية على بيئة داخلية مريحة ومنظمة.	Q22
0.000	0.552	يتم تقديم الخدمات مع مراعاة مبادئ وقيم الزبائن.	Q23
0.000	0.612	تهتم المنشأة السياحية بمعرفة آراء السياح حول الخدمة المقدمة.	Q24
0.000	0.647	تصنفي الخدمات السياحية بالصورة التي أريدها.	Q25

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط التحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية عبارات البعد الخامس لقياس ما وضعت لقياسه. أنظر الملحق رقم (05).

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني: الصورة المدركة من قبل السياح عن ولاية جيجل

جدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات الصورة المدركة من قبل السياح عن ولاية جيجل.

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارة	رمز العبارة
0.000	0.671	الخدمات السياحية التي قدمت لي ساهمت في تكوين انطباع جيد عن منطقة جيجل.	Q26
0.000	0.614	تتميز منطقة جيجل بكونها منطقة عائلية.	Q27
0.000	0.522	تتميز الخدمات المقدمة في ولاية جيجل بالجودة مقارنة مع ما كنت أتوقعه.	Q28
0.000	0.587	تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية وجمالها.	Q29
0.000	0.685	يوجد تطابق كبير بين ما روج لي وما وجدته من خدمات في ولاية جيجل.	Q30
0.000	0.724	أشعر بأن زيارتي لولاية جيجل كانت رحلة ايجابية بصفة عامة.	Q31
0.000	0.675	أنصح أقاربي وزملائي بزيارة ولاية جيجل.	Q32
0.000	0.763	هناك العديد من المواقف التي جعلتني سعيدا باختياري ولاية جيجل كوجهة سياحية.	Q33
0.000	0.715	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والترحاب.	Q34
0.000	0.713	أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى.	Q35

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة

أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية عبارات المحور الثاني لقياس ما وضعت لقياسه.

3- الاتساق البنائي:

أ- الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي

الجدول رقم(10): الاتساق البنائي لعناصر المزيج التسويقي السياحي.

البعد	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
البعد الأول	المنتج السياحي.	0.674	0.000
البعد الثاني	التسعير السياحي.	0.768	0.000
البعد الثالث	الترويج السياحي.	0.667	0.000
البعد الرابع	التوزيع السياحي.	0.684	0.000
البعد الخامس	العناصر المستحدثة.	0.819	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول في الأعلى معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل عبارة أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية أبعاد المحور الأول لقياس ما وضعت لقياسه.

ب- الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والمحور الثاني:

الجدول رقم (11): الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والثاني.

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	عناصر المزيج التسويقي السياحي.	0.639	0.000
المحور الثاني	الصورة المدركة من قبل السياح من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.	0.639	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المتحصل عليها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة، مما يدل على صلاحية المحورين لقياس ما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. ويتم حساب ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ وهي نتائجها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(12): ثبات الاستبانة لكل لجميع المحاور.

المحاور.	العنوان.	معامل ألفا كرونباخ.
المحور الاول.	عناصر المزيج التسويقي السياحي.	0.798
المحور الثاني.	الصورة المدركة من قبل السياح لولاية جيجل.	0.884
جميع المحاور.		0.770

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لكل المحاور تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً، والتي تبلغ 0.6، وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة، وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية. أنظر الملحق رقم (06).

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

يتمحور هذا المبحث حول التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإبراز أهم نتائج الاستبانة، التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل عباراتها، بالإضافة إلى تحليل فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق إليها وتحليلها كما يلي: (أنظر الملحق رقم 07).

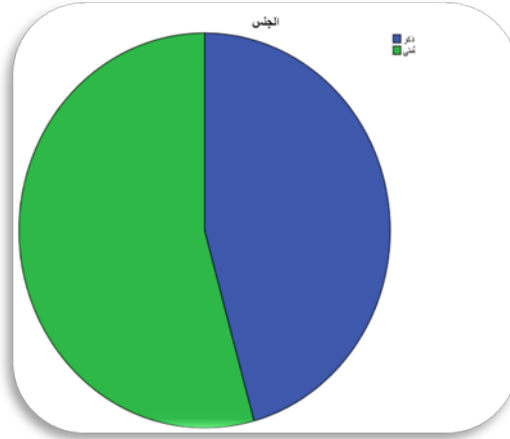
أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم(13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس.	التكرار.	النسبة.
ذكر.	32	%45.7
أنثى.	38	%54.3
المجموع.	70	%100

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

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



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

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 38 فردا ما يقارب نسبة 54.3% من عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 32 فردا بحوالي 45.7% من الحجم الإجمالي للعينة، وقد يكون سبب تفوق نسبة الإناث على نسبة الذكور راجع انتشار ثقافة السياحة لدى الإناث أكثر من انتشارها لدى الذكور.

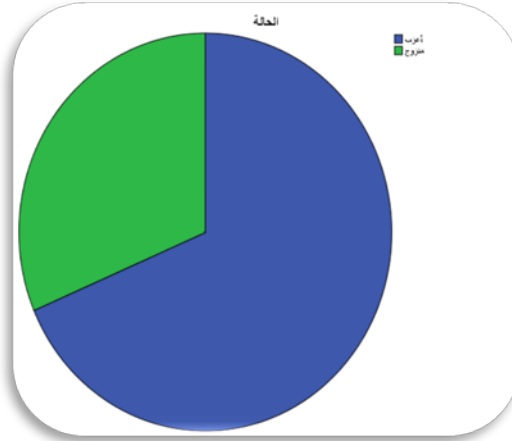
ثانيا: الحالة العائلية

الجدول رقم(14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية.

النسبة المئوية.	التكرار.	الحالة العائلية.
68.6%	48	أعزب.
31.4%	22	متزوج.
00%	00	مطلق.
00%	00	أرمل.
100%	70	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ومخرجات الـ spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ومخرجات الـ spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة عزاب بتكرار 48 فردا بنسبة مئوية 68.6 %، يليها المتزوجون بتكرار 22 فردا بنسبة مئوية 31.4 %، وقد يرجع هذا الأمر (انخفاض نسبة المتزوجين) إلى كون فترة الدراسة ليست ضمن موسم السياحة. أما بالنسبة لحالتي مطلق وأرمل فإننا لم نسجل أي نسبة وقد يكون سبب ذلك كون هذا السؤال محرج.

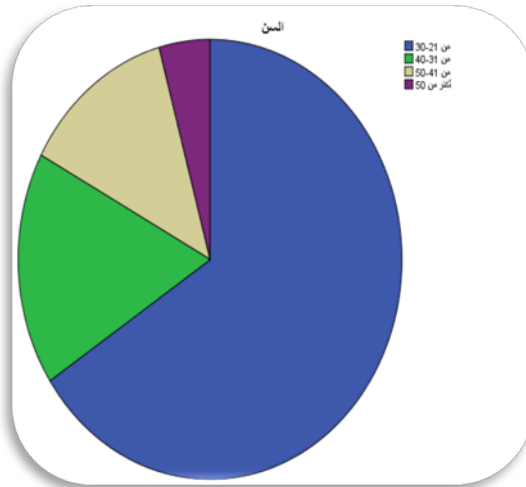
ثالثا: السن

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

السن .	التكرار .	النسبة المئوية.
من 21 إلى 30.	46	65.7%
من 31 إلى 40.	12	17.1%
من 41 إلى 50.	09	12.9%
أكثر من 50.	03	4.3%
المجموع.	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ومخرجات الـ spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ومخرجات الـ spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 30 سنة وذلك بتكرار 46 فردا ونسبة مئوية 65.7%، تليها الفئة الثانية التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 40 سنة بتكرار 12 فردا ونسبة مئوية 17.1%، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة التي أعمارهم ما بين 41 سنة و 50 سنة بتكرار 09 أفراد ونسبة مئوية 12.9%، أما في المرتبة الأخيرة الفئة التي يزيد عمرها عن 50 سنة بتكرار 03 أفراد ونسبة مئوية 4.3%، وقد يرجع سبب هذا التدرج في العدد إلى كون فئة الشباب أكثر حبا للسفر والسياحة من فئة الكهول أو كبار السن وأكثر قدرة من الناحية الجسدية.

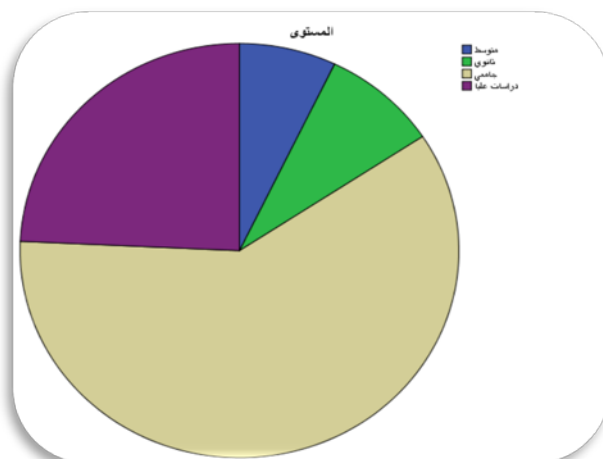
رابعا: المستوى الدراسي

الجدول رقم(16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

النسبة المئوية.	التكرار.	المستوى الدراسي.
00%	00	أقل من المتوسط.
7.1%	05	متوسط.
8.6%	06	ثانوي.
60%	42	جامعي.
24.3%	17	دراسات عليا.
100%	70	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



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

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن المستوى التعليمي الجامعي هو الغالب بتكرار 42 فردا ونسبة مئوية 60% من إجمالي نسب عينة الدراسة، وقد يكون السبب في ذلك هو تنقل هؤلاء الأفراد بسبب الدراسة أو الترفيه عن النفس، أما في المرتبة الثانية فنجد المستوى الذي يمثل فئة الدراسات العليا بتكرار 17 فردا والنسبة التي تمثلها 24.3%، وفي المرتبة الثالثة نجد المستوى الثانوي بتكرار 06 أفراد ونسبة مئوية 8.6%، يليها في الأخير المستوى المتوسط بتكرار 05 أفراد ونسبة مئوية 7.1%، وقد يكون سبب هذا الانخفاض في هذه الفئة هو نقص الثقافة السياحية لديهم.

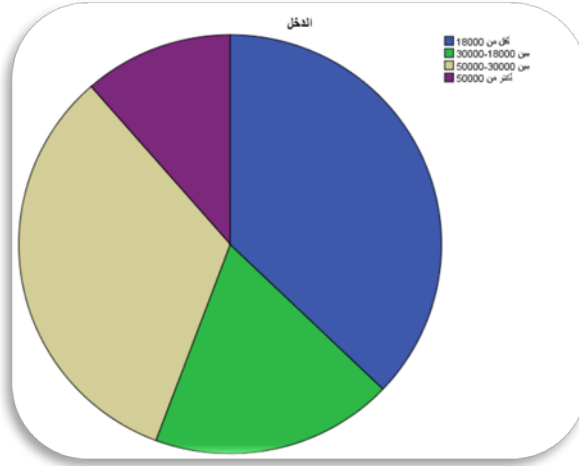
خامسا: الدخل

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل.

النسبة المئوية.	التكرار.	الدخل.
37.1%	26	أقل من 18000.
18.6%	13	بين 18000-30000.
32.9%	23	بين 30000-50000.
11.4%	08	أكثر من 50000.
100%	70	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

الشكل رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من أعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات الـ spss.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن أغلبية السياح القادمين إلى ولاية جيجل من ذوي الدخل أقل من 18000دج، بتكرار 26 فردا ونسبة مئوية 37.1%، وقد يكون هذا الارتفاع مرتبط بكون الفئة التي تمثل هذا المستوى من الدخل هي فئة الطلبة القادمين بهدف الدراسة، يليها السياح الذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 و30000دج بتكرار 13 فردا ونسبة مئوية 18.6%، وقد يكون هذا الانخفاض بسبب كون هذه الفئة لا تزال مهتمة بتحقيق الحاجات الأساسية، ونجد الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 30000 و50000دج بتكرار 23 فردا ونسبة مئوية 32.9%، وهذا يدل على أنه كلما زاد الدخل انتقلت حاجات الأفراد من الحاجات الأساسية إلى الحاجات الكمالية، وفي المرتبة الأخيرة نجد الفئة التي يفوق دخلها 50000دج بتكرار 08 أفراد ونسبة مئوية 11.4%، ويمكن أن يرجع هذا الانخفاض إلى كون هذه الفئة تفضل أماكن سياحية أكثر تطورا ورفاهية.

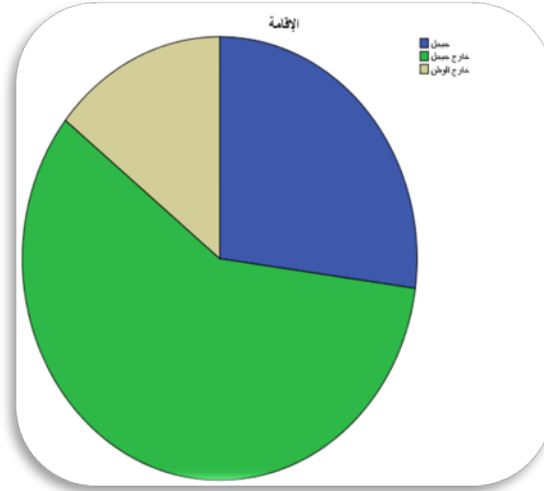
سادسا: الإقامة

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الإقامة.

النسبة المئوية.	التكرار.	مكان الإقامة.
27.1%	19	جيجل.
58.6%	41	خارج جيجل.
14.3%	10	خارج الوطن.
100%	70	المجموع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

الشكل(14): توزيع أفراد العينة حسب الإقامة.



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

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم السياح يقيمون خارج ولاية جيجل، بتكرار 41 فردا ونسبة مئوية 58.6%، تليهم فئة السياح من داخل الولاية بتكرار 19 فردا ونسبة مئوية 27.1%، أما السياح القادمون من خارج الوطن فكان عددهم قليل بتكرار 10 ونسبة مئوية 14.3%، وقد يكون سبب هذا الانخفاض راجع إلى أن فترة الدراسة لم تكن ضمن فترة العطل.

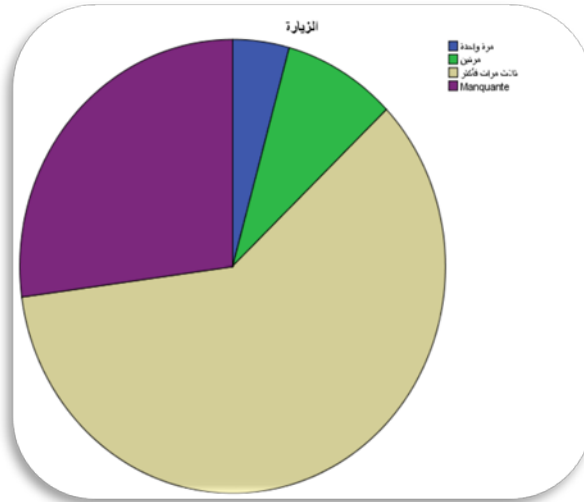
سابعاً: عدد مرات زيارة جيجل

الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات زيارة جيجل.

عدد مرات زيارة جيجل.	التكرار.	النسبة المئوية.
مرة واحدة.	03	4.3%
مرتين.	06	8.6%
ثلاث مرات فأكثر.	42	60%
القيم المفقودة (سكان الولاية).	19	27.1%
المجموع.	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ SPSS.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات زيارة جيجل.



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

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المرتبة الأولى يحتلها السياح الذين زلروا ولاية جيجل ثلاث مرات فأكثر بتكرار 42 فردا ونسبة مئوية 60%، وهذا قد يفسر انجذابهم للطبيعة التي تتسم بها ولاية جيجل، والذين زاروا ولاية جيجل مرتين كان تكرارهم 06 أفراد بنسبة مئوية 8.6%، أما فيما يخص السياح الذين زاروها لمرة واحدة فقد كان تكرارهم 03 أفراد بنسبة مئوية 4.3%، أما التكرار الذي يمثل 19 فردا والذي نسبته 27.1%، فهو يمثل فئة السياح من داخل ولاية جيجل وهذه الفئة غير معنية بهذا السؤال (إذا كنت من خارج ولاية جيجل كم مرة زرتها)، وقد تم التعبير عنها بواسطة نظام spss بمصطلح "Manquante" أي القيم المفقودة.

المطلب الثاني: تحليل عبارات الاستبانة

لتحليل عبارات الاستبانة تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة، وهذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة، حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للعبارات، ثم قيمة t المحسوبة، ومقارنتها مع قيمة t الجدولية، فإذا كانت قيمة t والقيمة الاحتمالية أصغر من 0.05 نقبل العبارة أما في حالة العكس فهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تؤول إلى الرفض، أما إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

أولاً: تحليل عبارات المحور الأول

تم تحليل بيانات إجابة السياح المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة باستخدام اختبار t لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، وتم استخدام المتوسط الحسابي لمعرفة القبول أو الرفض. (أنظر الملحق رقم 08).

أ- تحليل عبارات المنتج السياحي:

جدول رقم(20): تحليل عبارات المنتج السياحي.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
01	Q1: تتمتع منطقة جيجل بمقومات طبيعية سياحية جذابة.	4.44	0.828	14.585	0.000
02	Q2: تتميز المنشآت السياحية في ولاية جيجل بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية.	3.07	0.997	0.599	0.551
03	Q3: أتحصل على الخدمة السياحية المرغوبة على أفضل وجه ممكن.	2.57	1.071	-3.348	0.001
04	Q4: توفر المنشآت السياحية خدمات إضافية تسهر على راحة السائح.	2.64	0.933	-3.202	0.002

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

ـ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط بـ 4.44 وهي تنتمي إلى المجال [4.2-5]، وقيمة t المحسوبة تساوي 14.585 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أنه: "تتمتع جيجل بمقومات طبيعية سياحية جذابة".

ـ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط بـ 3.07 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.599 وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.551، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن: "المنشآت السياحية في ولاية جيجل لا تقوم بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية".

ـ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.57 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.60]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.348 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أنه: "أتحصل على الخدمة السياحية المرغوبة على أفضل وجه ممكن".

ـ العبارة رقم (04): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.64 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.202 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "توفر المنشآت السياحية خدمات إضافية تسهر على راحة السائح".

ومنه بشكل عام يمكن القول أن ولاية جيجل تتمتع بمقومات طبيعية جذابة، أما فيما يخص الخدمات السياحية التي تقدمها المنشآت بالولاية فهي تتميز بالنقص في تنوعها، وقد يكون سبب هذا النقص هو عدم الاهتمام بتطوير وتنويع المنتجات السياحية من طرف المنشآت السياحية.

ب- تحليل عبارات التسعير السياحي:

جدول رقم (21): تحليل عبارات التسعير السياحي.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
01	Q5: أسعار الخدمات المقدمة مناسبة مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في مناطق أخرى.	2.69	1.136	-2.314	0.024
02	Q6: تتناسب أسعار المنتجات السياحية (الإطعام، الإيواء، الترفيه...) مع قدرتي الشرائية.	2.67	1.213	-2.267	0.027
03	Q7: تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الانترنت، مواقف السيارات parking) مناسبة.	2.80	1.162	-1.440	0.154
04	Q8: تحفزي التخفيضات في الأسعار على زيارة منطقة جيجل السياحية.	3.00	1.330	0.000	1.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

_ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.69 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.314، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.024 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: "أسعار الخدمات المقدمة مناسبة مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في مناطق أخرى".

_ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.67 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.267، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.027 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "تتناسب أسعار المنتجات السياحية (الإطعام، الإيواء، الترفيه...) مع قدرتي الشرائية".

_ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.80 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.440، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي

0.154 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن: "أسعار الخدمات التكميلية (الانترنت، مواقف السيارات parking) تعتبر غير مناسبة".

ـ العبارة رقم (04): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.00 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.000، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 1.000 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أن: "التخفيضات في الأسعار لا تحفزني على زيارة منطقة جيجل السياحية".

ومنه بشكل عام يمكن القول أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل تعتبر مرتفعة، فهي لا تحفز السياح على شراء الخدمات السياحية بها، في المقابل يمكن اعتبارها منخفضة مقارنة مع أسعار الخدمات المقدمة في المناطق السياحية الأخرى بالوطن.

ج- تحليل عبارات الترويج:

الجدول رقم (22): تحليل عبارات الترويج.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
01	Q9: يلعب الإعلان عبر الانترنت دورا مهما في التعرف على المناطق السياحية لولاية جيجل.	3.64	1.216	4.422	0.000
02	Q10: تساعد البرامج التلفزيونية حول منطقة جيجل في التعرف عليها.	3.70	1.134	5.165	0.000
03	Q11: يتميز العاملون في المنشآت السياحية بمنطق جيجل بالمعاملة الحسنة.	3.59	1.028	4.765	0.000
04	Q12: تساهم التظاهرات السياحية في إقناعي باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية.	3.61	1.094	4.698	0.000

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

ـ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.64 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 4.422، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يلعب الإعلان عبر الانترنت دورا مهما في التعرف على المناطق السياحية لولاية جيجل".

ـ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.70 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 5.165، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "تساعد البرامج التلفزيونية حول منطقة جيجل في التعرف عليها".

ـ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.59 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 4.765، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "يتميز العاملون في المنشآت السياحية في منطقة جيجل بالمعاملة الحسنة".

ـ العبارة رقم (04): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.61 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 4.628، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "تساهم التظاهرات السياحية في إقناعي باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية".

وبشكل عام يمكن القول أن وسائل الترويج بولاية جيجل تساهم في التعريف بها.

د- تحليل عبارات التوزيع السياحي:

جدول رقم (23): تحليل عبارات التوزيع السياحي.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t .	القيمة الاحتمالية.
01	Q13: تحاول المنشآت السياحية بولاية جيجل تغطية أكبر عدد من السياح.	3.17	1.116	1.285	0.203
02	Q14: أتصل على الخدمات من المنشآت السياحية مباشرة.	3.07	1.012	0.591	0.557
03	Q15: تصلني الخدمات السياحية بولاية جيجل عبر الوسيط السياحي.	2.63	1.106	-2.811	0.006

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

ـ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.17 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.285، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.203 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تحاول المنشآت السياحية بولاية جيجل تغطية أكبر عدد من السياح".

_ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.07 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.591، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.557 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "لا أتحصل على الخدمات من المنشآت السياحية مباشرة".

_ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.63 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.811، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.006 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "تصلني الخدمات السياحية بولاية جيجل عبر الوسيط السياحي".

بشكل عام يمكن القول أن الخدمات السياحية بولاية جيجل أغلبها تصل إلى السياح عن طريق الوسيط

السياحي

هـ_ تحليل عبارات العناصر المستحدثة:

جدول رقم (24): تحليل عبارات العناصر المستحدثة.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
01	Q16: يقوم الموظفون في المنشآت السياحية بتقديم الخدمات بصدق ورحب.	3.41	1.000	3.467	0.001
02	Q17: يحرص الموظفون في المنشآت السياحية على المحافظة على بشاشتهم أمامي.	3.23	1.010	1.894	0.062
03	Q18: يسهر الموظفون في المنشآت السياحية على الإجابة على الاستفسارات التي تواجهني.	3.31	1.029	2.555	0.013
04	Q19: يهتم الموظفون في المنشآت السياحية ببناء علاقات جيدة مع السياح.	3.30	1.026	2.445	0.017
05	Q20: تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية.	3.06	1.226	0.390	0.698
06	Q21: تتوفر المنشآت السياحية على تجهيزات حديثة تمكنني من الحصول على الخدمة بطريقة سهلة.	2.50	1.018	-4.110	0.000
07	Q22: تحتوي المنشآت السياحية على بيئة داخلية مريحة ومنظمة.	3.24	1.173	1.733	0.088
08	Q23: يتم تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة مبادئ وقيم الزبائن.	3.41	1.000	3.467	0.001
09	Q24: تهتم المنشأة السياحية بمعرفة آراء السياح حول الخدمة المقدمة.	2.80	1.016	-1.647	0.104
10	Q25: تصلني الخدمات السياحية بالصورة التي	2.84	1.058	-1.242	0.218

				أريدها.	
--	--	--	--	---------	--

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

_ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.41 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.467، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يقوم الموظفون في المنشآت السياحية بتقديم الخدمات بصدق رحب".

_ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.23 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.894، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.062 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا يحرص الموظفون في المنشآت السياحية على المحافظة على بشاشتهم أمامي".

_ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.31 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.555، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.013 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يسهر الموظفون في المنشآت السياحية على الإجابة على الاستفسارات التي تواجهني".

_ العبارة رقم (04): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.30 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 2.445، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.017 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يهتم الموظفون في المنشآت السياحية ببناء علاقات جيدة مع السياح".

_ العبارة رقم (05): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.06 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.390، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.698 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية".

_ العبارة رقم (06): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.50 وهي تنتمي إلى المجال [1.80-2.60]، وقيمة t المحسوبة تساوي 4.110، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "تتوفر المنشآت السياحية على تجهيزات حديثة تمكنني من الحصول على الخدمة بطريقة سهلة".

_ العبارة رقم (07): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.24 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.733، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.088 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تحتوي المنشآت السياحية على بيئة داخلية مريحة ومنظمة".

_ العبارة رقم (08): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.41 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.467، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يتم تقديم الخدمات مع مراعاة مبادئ وقيم الزبائن".

_ العبارة رقم (09): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.80 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.647، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.104 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تهتم المنشأة السياحية بمعرفة آراء السياح حول الخدمة المقدمة".

_ العبارة رقم (10): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 2.84 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.242، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.218 وهي أكبر مما يدل على أنه: "لا تصلني الخدمات السياحية بالصورة التي أريدها".

وبشكل عام يمكن القول أن الموظفون في المنشآت السياحية يحرصون على تقديم خدمات بشكل حسن مع مراعاة مبادئ وقيم السياح بالولاية، إلا أنه لا تصلهم بالصورة التي يريدونها وهذا قد يكون راجع إلى نقص الكفاءات الوظيفية.

و- تحليل عبارات الصورة المدركة لدى السياح:

الجدول رقم (25): تحليل عبارات الصورة المدركة لدى السياح.

رقم العبارة.	العبارة.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
01	Q26: يقوم الموظفون في المنشآت السياحية بتقديم الخدمات بصدق ورحب.	3.39	0.952	3.388	0.001
02	Q27: يحرص الموظفون في المنشآت السياحية على المحافظة على بشاشتهم أمامي.	4.30	0.890	12.216	0.000
03	Q28: يسهر الموظفون في المنشآت السياحية على الإجابة على الاستفسارات التي تواجهني.	3.17	0.947	1.514	0.135
04	Q29: يهتم الموظفون في المنشآت السياحية ببناء علاقات جيدة مع السياح.	3.24	1.197	1.697	0.094
05	Q30: تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية.	2.97	1.021	-0.234	0.816
06	Q31: تتوفر المنشآت السياحية على تجهيزات	3.73	0.962	6.337	0.000

				حديثة تمكنني من الحصول على الخدمة بطريقة سهلة.	
0.000	8.259	0.970	3.96	Q32: تحتوي المنشآت السياحية على بيئة داخلية مريحة ومنظمة.	07
0.000	8.254	0.883	3.87	Q33: يتم تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة مبادئ وقيم الزبائن.	08
0.000	7.145	1.020	3.87	Q34: تهتم المنشأة السياحية بمعرفة آراء السياح حول الخدمة المقدمة.	09
0.000	10.313	0.916	4.13	Q35: تصلني الخدمات السياحية بالصورة التي أريدها.	10

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 70 تساوي 1.99.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول يتضح لنا ما يلي:

ـ العبارة رقم (01): تقدر قيمة المتوسط الحسابي 3.39 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 3.388، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.001 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن: "الخدمات السياحية التي قدمت لي ساهمت في تكوين انطباع جيد عن منطقة جيجل".

ـ العبارة رقم (02): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.30 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5]، وقيمة t المحسوبة تساوي 12.216، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "تتميز منطقة جيجل بكونها منطقة عائلية".

ـ العبارة رقم (03): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.17 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.514، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.135 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تتميز الخدمات المقدمة في ولاية جيجل بالجودة مقارنة مع ما كنت أتوقعه".

ـ العبارة رقم (04): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.24 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 1.697، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.094 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "لا تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية وجماها".

ـ العبارة رقم (05): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 2.97 وهي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40]، وقيمة t المحسوبة تساوي 0.234، وهي أقل من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.816

وهي أكبر من 0.05 مما يدل على أنه: "يوجد تطابق كبير بين ما روج لي وما وجدته من خدمات في ولاية جيجل".

_ العبارة رقم (06): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.73 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 6.337، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "أشعر بأن زيارتي لولاية جيجل كانت رحلة إيجابية بصفة عامة".

_ العبارة رقم (07): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.96 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.259، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "أنصح أقاربي وزملائي بزيارة ولاية جيجل".

_ العبارة رقم (08): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.87 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 8.254، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "هناك العديد من المواقف التي جعلتني سعيدا باختياري ولاية جيجل كوجهة سياحية".

_ العبارة رقم (09): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.87 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 7.145، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والترحاب".

_ العبارة رقم (10): تقدر قيمة المتوسط الحسابي بـ 4.13 وهي تنتمي إلى المجال [3.40-4.20]، وقيمة t المحسوبة تساوي 10.313، وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 1.99، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أنه: "أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى".

وبشكل عام يمكن القول أن معظم السياح القادمين إلى ولاية جيجل راضين عنها كوجهة سياحية حيث تبين من خلال إجاباتهم أنه قد تكونت لديهم صورة إيجابية بصفة عامة عن المنطقة.

المطلب الثالث: اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:
_ إذا كانت القيمة الاحتمالية α الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أقل من مستوى الدلالة α المعتمد 0.05، نقبل الفرضية (H_1) .

_ إذا كانت القيمة الاحتمالية α الناتجة عن اختبار T أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، نرفض الفرضية (H_1).

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار (كولموجوروف وسمرنوف) تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية العلمية في اختبار الفرضيات وتشتت الاختبارات العلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج spss، يمكن إجراء هذا الاختبار كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم (26): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.

المحاور.	العنوان.	قيمة اختبار Z .	مستوى المعنوية.
جميع المحاور.		0.713	0.690

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

أنظر الملحق رقم (09).

هذا الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتبع توزيع طبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة تساوي 0.690 أكبر من القيمة المقدره إحصائياً والتي تساوي 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرضية H_0 مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار.

ثانياً: اختبار الملائمة وخطية العلاقات

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي تم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل تفسرها معادلة الانحدار جيداً، ومن خلال برنامج spss تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار فرضيات الدراسة. (أنظر الملحق رقم 10).

جدول رقم (27): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة.

العنوان.	المستقل.	المصدر.	مجموع المربعات.	درجات الحرية.	متوسط مربعات.	قيمة F.	مستوى المعنوية.
المنتج السياحي.	الانحدار .SSR	4.872	1	4.872	0.000	13.706	
	البواقي .SSE	24.171	68	0.355			
	الكلية .SST	29.043	69	-			
التسعير السياحي.	الانحدار .SSR	8.958	1	8.958	0.000	30.327	
	البواقي .SSE	20.085	68	0.295			
	الكلية .SST	29.043	69	-			
الترويج السياحي.	الانحدار .SSR	2.855	1	2.855	0.008	7.413	
	البواقي .SSE	26.188	68	0.385			
	الكلية .SST	29.043	69	-			
التوزيع السياحي.	الانحدار .SSR	4.679	1	4.679	0.001	13.060	
	البواقي .SSE	24.364	68	0.358			
	الكلية .SST	29.043	69	-			
العناصر المستحدثة.	الانحدار .SSR	11.413	1	11.413	0.000	44.018	
	البواقي .SSE	17.631	68	0.259			
	الكلية .SST	29.043	69	-			
أثر عناصر المزيج	الانحدار .SSR	11.857	1	11.857	0.000	46.914	

		0.253	68	17.186	البواقي SSE	التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح.
		-	69	29.043	الكلي SST	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

والجدول أعلاه يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : خط الانحدار لا يلاءم البيانات المعطاة.

H_1 : خط الانحدار يلاءم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق اختبار لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لانخفاض معنوية F عند مستوى دلالة 0.05، يدل ذلك على كون مستوى المعنوية أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05، في كل العلاقات، ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النموذج وكون خط الانحدار يلاءم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار يكون معنوياً، وبهذا يكون فرض تحليل الانحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، وهذا ما يمكننا من الانتقال إلى تحليل الفرضيات وفق نموذج تحليل الانحدار البسيط.

1- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة: بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد المتغير المستقل (المنتج السياحي)،

والمتغير التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

معامل الارتباط r		0.410		معامل التحديد R ²		0.168	
قيمة (F): 13.706		مستوى المعنوية: 0.000		عند: 0.05 =		α	
المتغير.	معاملات غير موحدة.		معاملات موحدة.	قيمة t.	معنوية t.	القرار الإحصائي حول H ₀ .	المتغير.
	b	SEb	بيتا (B)				
الثابت (CONSTANT)	2.278	0.381	-	5.985	0.000	رفض	الثابت
المنتج السياحي.	0.435	0.118	0.410	3.702	0.000	الفرضية H ₀	المنتج السياحي.

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R²): والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0.168 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المنتج السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 16.8% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 83.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.410 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (t, α): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.435، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.270 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.435 ومستوى معنويتها 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H₁.

القرار الإحصائي: نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.000، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 هذا يعني:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل".

ب_ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسعير السياح على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسعير السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التسعير السياحي)،

والمتغير التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		
		0.555				
		0.308				
قيمة (F): 30.327		مستوى المعنوية: 0.000		عند: 0.05 =		
		α				
القرار الإحصائي حول H_0	معنوية t	قيمة t	معاملات	معاملات غير موحدة.		المتغير.
			موحدة.	SEb	b	
رفض الفرضية H_0	0.000	12.479	-	0.207	2.581	الثابت (CONSTANT) التسعير السياحي.
	0.000	5.507	0.555	0.070	0.388	

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.308 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسعير السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 30.8% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 69.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.555 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (α, t): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.388، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.581 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.388 ومستوى معنويتها 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 .

_ القرار الإحصائي: نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.000، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 هذا يعني:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل".

ج_ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للترويج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الترويج السياحي)، والمتغير

التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

معامل الارتباط r		0.314		معامل التحديد R ²		0.098	
قيمة (F): 7.413		مستوى المعنوية: 0.008		عند: = 0.05		α	
المتغير.	معاملات غير موحدة.		معاملات موحدة.		قيمة t.	معنوية t.	القرار الإحصائي حول H ₀ .
	b	SEb	بيتا (B)	موحدة.			
الثابت (CONSTANT)	2.717	0.355	-	7.652	0.000	رفض	
الترويج السياحي.	0.260	0.096	0.314	2.723	0.008	الفرضية H ₀	

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R²): والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0.098 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الترويج السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 9.8% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 90.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.314 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (t, α): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.260، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.008، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.717 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.260 ومستوى معنويتها 0.008، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H₁.

_ **القرار الإحصائي:** نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.008، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 هذا يعني:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل".

د_ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتوزيع السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (التوزيع السياحي)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

معامل الارتباط r		0.401		معامل التحديد R ²		0.161	
قيمة (F): 13.060		مستوى المعنوية: 0.001		عند: 0.05 =		α	
المتغير.	معاملات غير موحدة.		معاملات موحدة.	قيمة t.	معنوية t.	القرار الإحصائي حول H ₀ .	
	b	SEb				بيتا (B)	رفض الفرضية H ₀
الثابت (CONSTANT)	2.586	0.306	-	8.443	0.000	رفض	
التوزيع السياحي.	0.364	0.101	0.401	3.614	0.001	الفرضية H ₀	

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.161 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التوزيع السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 16.1% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 83.9% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.401 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (α, t): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.364، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.001، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.586 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.364 ومستوى معنويتها 0.001، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 .

_ القرار الإحصائي: نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.001، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 هذا يعني:

" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل".

هـ_ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر المستحدثة على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل"، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المنتج السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعناصر المستحدثة على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العناصر المستحدثة)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		
		0.627		0.393		
قيمة (F): 44.018		مستوى المعنوية: 0.000		عند: α = 0.05		
المتغير.	معاملات غير موحدة.		معاملات موحدة.	قيمة t.	معنوية t.	القرار الإحصائي حول H ₀ .
	b	SEb	بيتا (B)			
الثابت (CONSTANT)	1.685	0.304	-	5.535	0.000	رفض
العناصر المستحدثة.	0.636	0.096	0.627	6.635	0.000	الفرضية H ₀

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R²): والتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت قيمته 0.393 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (العناصر المستحدثة) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 39.3% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 60.7% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.627 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (α, t): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.636، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.685 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.636 ومستوى معنويتها 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H₁.

القرار الإحصائي: نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.000، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 هذا يعني:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعناصر المستحدثة على الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل".

2_ اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل".

مما سبق من اختبار لفرضيات البحث الفرعية يتضح قبول الفرضية العامة للدراسة ولتعزيز هذا القبول تم اختبار هذه الفرضية والتي تناولت العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي السياحي) والمتغير التابع (الصورة المدركة)، ويمكن كتابة هذه الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح في الوجهة السياحية جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياحي)، والمتغير التابع (الصورة المدركة من قبل السياح) متضمنة الجدول التالي:

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية.

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		
		0.639		0.408		
		عند: $\alpha = 0.05$		مستوى المعنوية: 0.000		
		قيمة (F): 46.914				
القرار الإحصائي حول H_0	معنوية t	قيمة t	معاملات موحدة بيتا (B)	معاملات غير موحدة		المتغير
				SEb	b	
رفض الفرضية H_0	0.001	3.373	-	0.362	1.220	الثابت (CONSTANT)
الفرضية H_0	0.000	6.849	0.639	0.114	0.779	عناصر المزيج التسويقي السياحي

المتغير التابع: الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات الـ spss.

يظهر من خلال الجدول السابق أن:

_ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار (R^2): والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.408 وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي السياحي) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الصورة المدركة) بنسبة 40.8% وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 59.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المنتج السياحي.

_ طبيعة علاقة الارتباط (r): وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.639 مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين.

_ اختبار معنوية معامل الانحدار (α, t): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار)، والتي تمثل معامل المتغير المستقل 0.779، مما يشير أيضا إلى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.220 بمستوى معنوية 0.001، وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أما معلمة الميل التي تمثل معامل المتغير المستقل والتي بلغت 0.779 ومستوى معنويتها 0.000، وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 .

_ القرار الإحصائي: نلاحظ أن قيمة α تساوي 0.000، وبما أن قاعدة القرار نرفض H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من $\alpha = 0.05$ والعكس صحيح، وبما أن $\alpha < 0.05$ فإننا نقبل H_1 ونرفض H_0 وبالتالي ومما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية جيجل".

ثالثا: اختبار الفروق.

تم استخدام T للعينات المستقلة، لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة " أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح"، تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة: $\alpha = 0.05$. (أنظر الملحق رقم 11).

1_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

الجدول رقم (34): تحليل اختبار T المستقلة بالنسبة لمتغير الجنس.

العنوان.	الجنس.	العدد.	المتوسط الحسابي.	الانحراف المعياري.	قيمة t.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	ذكر.	32	3.0751	0.50537	0.504	0.480
	أنثى.	38	3.1857	0.55504		
الصورة المدركة من قبل السياح.	ذكر.	32	3.5719	0.76464	3.439	0.068
	أنثى.	38	3.7395	0.53096		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.480 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.068 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

2_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (35): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الحالة العائلية.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	0.416	1	0.416	1.482	0.228
	بين المجموعات.	19.112	68	0.281		
	المجموع.	19.528	69	—		
الصورة المدركة من قبل السياح.	داخل المجموعات.	0.442	1	0.442	1.051	0.309
	بين المجموعات.	28.601	68	0.421		
	المجموع.	29.043	69	—		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.228 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.309 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 0.05.

تساوي 0.309 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الحالة العائلية عند مستوى دلالة 0.05.

3_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن.

الجدول رقم (36): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	0.806	3	0.269	0.947	0.423
	بين المجموعات.	18.722	66	0.284		
	المجموع.	19.528	69	—		
الصورة المدركة من قبل السياح.	داخل المجموعات.	1.185	3	0.395	0.936	0.429
	بين المجموعات.	27.859	66	0.422		
	المجموع.	29.043	69	—		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.423 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.429 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

4_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل.

الجدول رقم (37): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	1.044	3	0.348	1.243	0.301
	بين المجموعات.	18.484	66	0.280		
	المجموع.	19.528	69	—		
الصورة	داخل	0.965	3	0.322	0.756	0.523

		0.425	66	28.078	المجموعات.	المدركة من قبل السياح.
					بين المجموعات.	
					المجموع.	
		-	69	29.043		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.301 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.523 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05.

5_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (38): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	1.395	3	0.465	1.693	0.177
	بين المجموعات.	18.133	66	0.275		
	المجموع.	19.528	69	-		
الصورة المدركة من قبل السياح.	داخل المجموعات.	2.124	3	0.708	1.736	0.168
	بين المجموعات.	26.919	66	0.408		
	المجموع.	29.043	69	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.177 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.168 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 0.05.

6_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (39): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الإقامة.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	0.482	2	0.241	0.847	0.433
	بين المجموعات.	19.047	67	0.284		
	المجموع.	19.528	69	—		
الصورة المدركة من قبل السياح.	داخل المجموعات.	0.383	2	0.192	0.448	0.641
	بين المجموعات.	28.660	67	0.428		
	المجموع.	29.043	69	—		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.433 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.641 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الإقامة عند مستوى دلالة 0.05.

7_ اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الزيارة.

الجدول رقم (40): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير عدد مرات الزيارة.

العنوان.	مصدر التباين.	مجموع المربعات.	درجة الحرية.	متوسط المربعات.	قيمة F.	القيمة الاحتمالية.
عناصر المزيج التسويقي السياحي.	داخل المجموعات.	0.895	2	0.448	1.433	0.249
	بين المجموعات.	14.994	48	0.312		
	المجموع.	15.889	50	—		
الصورة المدركة من قبل السياح.	داخل المجموعات.	0.303	2	0.152	0.305	0.739
	بين المجموعات.	23.857	48	0.497		

		-	50	24.160	المجموع.	
--	--	---	----	--------	----------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الـ spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول " عناصر المزيج التسويقي السياحي " تساوي 0.249 وهي أكبر من 0.05 كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني " الصورة المدركة من قبل السياح " تساوي 0.739 وهي الأخرى أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الزيارة عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة:

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا جاهدين إعطاء صورة شاملة عن أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي في ولاية جيجل على الصورة المدركة من قبل السياح، وذلك عن طريق استقصاء عينة بسيطة من مجتمع الدراسة الكلي، وقد توصلنا من خلال نتائج البحث إلى أنه بالرغم من تميز ولاية جيجل بمقومات طبيعية جذابة وجميلة وكذا بشرية، إلا أن السياحة بها لم ترقى إلى المستوى المطلوب، فالترويج كأحد عناصر التسويق السياحي لا يساهم بشكل كبير في التعريف بالولاية، لذا يحبذ أن تسعى المنشآت السياحية بمنطقة جيجل إلى جذب سياح أكثر، مع الحفاظ على سياحها الحاليين من خلال برامج تعكس توقعاتهم وترضي رغباتهم، وكذلك الاهتمام بعناصر المزيج الأخرى، كطرح أسعار تنمashi وقدرة السائح، حتى تحفزه على طلب خدمات أخرى، وأيضا تحسين الهياكل القاعدية للمنشآت السياحية بالولاية، وحسن الاستقبال والمعاملة الجيدة من طرف موظفي المنشآت حتى يترك انطبعا جيدا في ذهن السائح والذي من شأنه أن يكون انطلاقة جديدة لجلب سياح جدد.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أصبحت السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة، فهي لم تعد نشاطا إنسانيا يسعى الفرد من خلاله إلى الترفيه والاستجمام فقط، بل أصبحت دعامة ومحرك رئيسي للكثير من اقتصاديات الدول في العالم، لذا أصبحت كل المنشآت السياحية تسلط الضوء على التسويق السياحي، كونه من أهم العوامل التي ترتبط ارتباطا مباشرا بحركة التنمية السياحية، حيث يعتمد على عناصر المزيج التسويقي السياحي التي تساهم في رسم انطباع لدى السائح وصورة ايجابية في ذهنه عن هذه المنطقة.

ويمكن اعتبار المزيج التسويقي السياحي مفتاح النجاح لأي منشأة سياحية، فهو المنطلق الأول لسير نشاطها وكذلك تثبيت مكانتها في السوق السياحي، إذ يسعى رجال التسويق السياحي من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة إلى جذب أكبر عدد من السياح وتكوين صورة مدركة جيدة لديهم، من خلال تقديم برامج سياحية مميزة.

ومن هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا كمايلي:

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

فمن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها وبالإعتماد على تحليل البيانات وتفسير النتائج توصلنا إلى رفض الفرضيات الصفرية H_0 لجميع الفرضيات الفرعية وكذا الرئيسية وذلك كما يلي:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية -جيجل-.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي السياحي والصورة المدركة من قبل السياح للوجهة السياحية -جيجل-.

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- يعتمد التسويق السياحي على مدى تكامل عناصر المزيج التسويقي السياحي.
- يعد المزيج التسويقي السياحي من أهم العناصر التي تساهم في نجاح العملية التسويقية في المجال السياحي.
- ينقسم المزيج التسويقي السياحي إلى قسمين المزيج التسويقي التقليدي الذي يضم المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي وعناصر المزيج التسويقي المستحدثة التي تضم عنصر الجمهور، عنصر الدليل المادي والعمليات.

- يتأثر السائح بمجموعة من العوامل المتمثلة في: عوامل نفسية، عوامل اجتماعية وعوامل تسويقية.
- الصورة المدركة هي الحكم الذي ينتج من قبل السياح انطلاقا من مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للمنتج المقدم.
- تكوّن الصورة المدركة في ذهن السائح من جراء تجاربه السابقة وزيارته لمناطق معينة.
- يتأثر سلوك السائح وقراراته الشرائية بالصورة المدركة.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

- بالرغم من تميز ولاية جيجل بمقومات طبيعية وثقافية جذابة وذلك بمتوسط حسابي موجب مرتفع قدر: ب 4.44، هذا من شأنه أن يصعد بها لاحتلال المراتب الأولى في السياحة، إلا أنه لم ترقى السياحة بها إلى الدرجة المرغوب فيها؛
- تتميز أسعار الخدمات السياحية المقدمة بولاية جيجل بالارتفاع، خاصة أسعار الخدمات التكميلية فهي لا تتماشى وقدرة السائح الشرائية وهذا ما أثبتته الدراسة فقد قدرت ما نسبته 52.9% من إجابات السياح حول أسعار الخدمات المقدمة بعدم الموافقة على أنها تتناسب قدرتهم الشرائية وهذا يعكسه الواقع؛
- يلعب كل من الإعلان عبر الانترنت والتلفزيون وكذلك التظاهرات السياحية دورا مهما في التعريف بولاية جيجل وهذا ما أثبتته المتوسط الحسابي لها وذلك على التوالي: 3.70، 3.64 و 3.61؛
- كما أشارت الدراسة أن المنشآت السياحية بولاية جيجل لا تبدي محاولات فعالة في تغطية أكبر عدد ممكن من السياح وهذا الأمر راجع لنقص الهياكل القاعدية بها الذي من شأنه استيعاب هؤلاء السياح؛
- أما فيما يخص عبارات العناصر المستحدثة فقد تميز معظمها بميول ايجابية، وهذا اثبتته نتائج الدراسة المتعلقة بها فقد لقيت استحسان من قبل السياح الوافدين للولاية.
- تبين الدراسة أيضا أن نسبة الإناث هي الأكثر إقبالا على زيارة ولاية جيجل وذلك بنسبة 54.3%، وهذا الأمر قد يكون بسبب كون هذه الفئة ضمن القادمين من أجل الدراسة؛
- كما بينت النتائج أن فئة العزاب هم الأكثر وذلك بنسبة 68.6%، وقد يكون سبب انخفاض نسبة المتزوجين عن العزاب والذين قدرت نسبتهم ب 31.4% راجع لكون فترة الدراسة لم تكن ضمن لعطل؛

- نجد أيضا أن فئة الشباب هي التي تحتل المراتب الأولى من حيث الزيارة بنسبة مئوية قدرت بـ 65.7%، وهذا يعني أنها الفئة الأكثر سفرا من الفئات الأخرى؛
- أشارت الدراسة إلى أن فئة المستوى الجامعي هي الفئة الغالبة بنسبة مئوية 60% من إجمالي السياح القادمين للولاية، وهذا الأمر قد يكون متعلق بالفئة القادمة من أجل الدراسة؛
- تبين النتائج المتعلقة بالدخل الشهري للسياح أن الفئة التي دخلها أقل من 18000 دج، هي الأكبر وهذا يفسر أنها فئة الجامعيين القادمين من أجل الدراسة بالولاية؛
- كما أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته 58.6% من السياح القادمين هم من خارج الولاية وهذا راجع لكون فترة الدراسة لا تزال قائمة في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى شهر ماي؛
- وأن ما نسبته 60% هم من السياح الدائمين للولاية، حيث أن معدل زيارتهم لها يفوق ثلاث مرات؛
- وفي الأخير فإن النتيجة المحصلة من قبل السياح فيما يخص إعادة الزيارة مرة أخرى، كانت ايجابية إذ قدرت بما نسبته 84.2%، حيث أجابوا بالموافقة على إعادة الزيارة مرة أخرى.

❖ الاقتراحات:

- الاهتمام بقطاع السياحة في ولاية جيجل لجذب أكبر قدر ممكن من السياح.
- تحسين جودة الخدمات السياحية ورفعها إلى المستوى الذي يرضى به السياح.
- تسعير الخدمات السياحية بما يتناسب مع قدرة السياح الشرائية، مما يسمح بزيادة المنافسة في المنشآت السياحية من أجل استقطاب السياح.
- استخدام وسائل ترويجية حديثة تساعد في تسويق الخدمات السياحية.
- القيام بحملات ترويجية تعكس حقيقة ما تمتلكه المنطقة من مقومات طبيعية، ثقافية وعناصر الجذب السياحي من أجل رسم صورة إيجابية لدى السياح.
- نشر الثقافة والوعي السياحي لدى أفراد المجتمع.

❖ آفاق الدراسة:

وفي الأخير نأمل أن يكون هذا البحث محاولة صائبة وأن يكون انطلاقة لأبحاث أخرى أكثر عمقا ومنفعة، لذا يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن تكمل هذه الدراسة أو تتناولها من جوانب أخرى ونذكر على سبيل المثال:

- التسويق الإلكتروني وأثره على الصورة المدركة لدى السياح.
- المزيج التسويقي السياحي الحديث وأثره على الصورة المدركة للسياح.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ_ الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012.
3. أحمد عبد السلام علام، "علم الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2008.
4. أحمد محمد غنيم، "الإعلان"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
5. أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. إياد عبد الفتاح النسور، "أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية"، (مدخل مفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
7. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك" (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
8. ثابت عبد الرحمان إدريسي، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
9. ثامر ياسر البكري، "تسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
10. حميد الطائي، بشير العلق، "تسويق الخدمات"، (مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
11. حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي، مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
12. خالد الراوي، حمود السند، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
13. خالد مقابلة، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
14. داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية" (مفاهيم وقضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.

15. ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. صبري عبد السمیع، "التسويق السياحي والفندقي"، (أسس علمية وتجارب عربية)، المنظمة العربية للتمیة الإدارية، القاهرة، 2007.
18. صفاء أبو غزالة، "إدارة الخدمات السياحية"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
19. الصيرفي، "التخطيط السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
20. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك" (المفاهيم والإستراتيجية)، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
21. عبد الإله أبو عیاش، محمد عبد النبي الطائي، "التخطيط السياحي"، (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
22. عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
23. عبد الكريم حافظ، "الإدارة الفندقية والسياحية"، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، الطبعة الأولى، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
25. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، "مقدمة في الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2011.
26. علاء حسن السرابي، وآخرون، "التسويق والمبيعات السياحية والفندقية"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
27. علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي وأثره على الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
28. عنابي بن عیسی، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2003.

29. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية جامعة الجزائر، 2003.
30. فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
31. ماهر عبد الخالق السيبي، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
32. ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
33. مثنى طه الحوري، "الإرشاد السياحي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
34. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك" (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
35. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق" (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
36. محمد أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع سالم، الإسكندرية، 2013.
37. محمد أحمد هيكل، "مهارات التعامل مع الناس"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
38. محمد إسماعيل بلال، "السلوك التنظيمي" (بين النظرية والتطبيق)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
39. محمد عبد العظيم أبو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012.
40. محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الدليل التطبيقي للباحثين"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
41. محمد عبده حافظ، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، 2009.
42. محمد عبيدات وآخرون، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
43. محمد عبيدات، "التسويق السياحي" (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
44. محمد قاسم القريوني، "السلوك التنظيمي" (دراسة السلوك الإنساني، الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة)، الطبعة الرابعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

45. محمد منصور وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية" (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
46. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.
47. محمود جاسم الصمعيدي، "استراتيجيات التسويق" (مدخل كمي وتحليلي)، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
48. محمود جاسم الصمعيدي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
49. مرزوق عايد وآخرون، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
50. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
51. مروان محمد نجيب، "دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية"، (دراسة استطلاعية)، دار شتات للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
52. مصطفى عبد القادر، "دور الإعلان في التسويق السياحي" (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، والتوزيع، بيروت، 2003.
53. مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، الطبعة الأولى، دار مؤسسة رسلان للطباعة، دمشق، 2009.
54. معراج هوارى وآخرون، "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
55. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف.
56. موفق عدنان عبد الجبار الدميري، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية" (توجه حديث متكامل)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
57. ناصر دادي عدوان، "إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003.
58. نبيهة صالح السامرائي، "علم النفس السياحي" (مفاهيم وتطبيقات)، الطبعة الأولى، جزاء الكتاب الأكاديمي، عمان، 2006.
59. نعيم الظاهر، سراب إلياس، "مبادئ السياحة"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
60. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

ب_ الرسائل الجامعية:

1. برنجي أيمن، "الخدمات السياحية وأثره على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، الجزائر، جامعة بومرداس، 2009.
2. بلقاسم تويذة، "دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007.
3. بومزايد علي، "أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2017.
4. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
5. الشاهد إلياس، "التسويق السياحي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
6. شنيبي عبد الرحيم، "دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، الجزائر، جامعة تلمسان، 2010.
7. فؤاد حاج عبد القادر، "أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، الجزائر، جامعة تلمسان، 2010.
8. قندوز نادية، "أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2015.
9. مروان صحراوي، "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، الجزائر، جامعة تلمسان، 2012.
10. مريم بونار، "التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2014.
11. مساوي مباركة، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية: تخصص تسويق دولي، الجزائر، جامعة تلمسان، 2012.
12. نزيهة كريبش، "أثر الترويج السياحي في الصورة المدركة للسياح بالجزائر"، مذكرة ماستر، علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، الجزائر، جامعة جيجل، 2015.

ج_ ملتقيات علمية:

1. مناصرية إسماعيل، حايف سي حاييف شيراز، مداخلة حول الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر (ولاية بسكرة كنموذج)، الملتقى الدولي الثاني حول السياحة الصحراوية

في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة،
2012.

د_ مجلات علمية محكمة:

1. تويذة بلقاسم، "الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر"، مجلة مخبر التغيير في
المؤسسة الجزائرية، العدد 2 ، جامعة الجزائر، 2013.

2. سالم حميد سالم، "سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة،
المجلد 13، العدد 48، جامعة بغداد، 2007.

3. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمس نجوم
في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"(دراسة مقارنة)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،
المجلد 01، العدد 01، 2005.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

a. Livres :

1. Daron Reney, Caroché Michel, John petruo, « le marketing fondements et applications », chenliere/ MC-Grouhil, 2000.
2. kotler et b,du,ois, « Marketing management », 11^{eme} édition,paris, 2004.

b. Sites Internet :

1. <http://ar.wikipedia.org/wiki/>.
2. [http:// abduallahalzahrani. Blogspot. com/ 2012/ 10/ blog-post. Html.](http://abduallahalzahrani.blogspot.com/2012/10/blog-post.Html)
3. <http://ar.wikipedia.org>.
4. <http://ar.wikipedia.orwiki>.
5. <http://www.eajaz.org>.
6. <http://www.eajaz.org>.
7. <http://www.m.anewar.org>.
8. <http://www.nearo.net-academy.com/www.humanmemory.net/intro-hat.html>.
9. w.w.wdcwjijel.dz.
10. www.mawdoo3.com.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل والموسومة تحت عنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح"، قمنا بتصميم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم، فنرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على كل الأسئلة الموجودة في الاستبيان بكل صدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، وسوف تأخذ بعين الإعتبار، كما نؤكد لكم أن بياناتنا لن يطلع عليها سوى الجهة القائمة بالدراسة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير نشكركم لحسن تعاونكم معنا.

السنة الدراسية: 2017-2018.

الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

أولاً: المعلومات الشخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-الحالة العائلية:

أعزب متزوج أرمل مطلق

3-السن:

أقل من 20 من 21 إلى 30 من 31- 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50

4-المستوى التعليمي:

أقل من المتوسط متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

5-الدخل:

أقل من 18000 بين 18000-30000 بين 30000-50000 أكثر من 50000

6-مكان الإقامة:

ولاية جيجل خارج ولاية جيجل خارج الوطن

7-إذا كنت من خارج ولاية جيجل كم مرة زرتها:

مرة واحدة مرتين 3 مرات فأكثر

ثانياً: المعلومات التطبيقية

1-المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

أ- البعد الأول: المنتج السياحي.

الرقم	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	مقومات تتمتع منطقة جيجل بمقومات طبيعية جذابة.					
02	تتميز المنشآت السياحية في ولاية جيجل بتقديم مجموعة من متنوعة من المنتجات السياحية.					
03	أتحصل على الخدمة السياحية المرغوبة على أفضل وجه ممكن.					
04	توفر المنشآت السياحية خدمات إضافية تسهر على راحة السائح					

ب- البعد الثاني: التسعير السياحي.

الرقم	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة في مناطق أخرى.					
06	تتناسب أسعار المنتجات السياحية (الإطعام، الإيواء، الترفيه..) مع قدرتي الشرائية.					
07	تعتبر أسعار الخدمات التكميلية (الأنترنت، مواقف السيارات) مناسبة.					
08	تحفزني التخفيضات في الأسعار على زيارة منطقة جيجل السياحية.					

ج- البعد الثالث: الترويج السياحي.

الرقم	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	يلعب الإعلان عبر الأنترنت دورا مهما في التعرف على المناطق السياحية لولاية جيجل.					
10	تساعد البرامج التلفزيونية حول منطقة جيجل في التعرف عليها.					
11	يتميز العاملون في المنشآت السياحية بمنطقة جيجل بالمعاملة الحسنة.					
12	تساهم التظاهرات السياحية في إقناعي باختيار منطقة جيجل كوجهة سياحية.					

د- البعد الرابع: التوزيع السياحي.

الرقم	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	تحاول المنشآت السياحية بولاية جيجل إلى تغطية أكبر عدد ممكن من السياح.					
14	أتحصل على الخدمات من المنشآت السياحية مباشرة.					
15	تصلني الخدمات السياحية بولاية جيجل عبر الوسيط السياحي.					

هـ - البعد الخامس: العناصر المستحدثة.

الرقم	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	يقوم الموظفون في المنشآت السياحية بتقديم الخدمات بصدق ورحب.					
17	يحرص الموظفون في المنشآت السياحية على المحافظة على بشاشتهم أمامي.					
18	يسهر الموظفون في المنشآت السياحية على الإجابة على الإستفسارات التي تواجهني.					
19	يهتم الموظفون في المنشآت السياحية ببناء علاقات جيدة مع السياح.					
20	تتميز منطقة جيجل بتعدد مرافقها السياحية.					
21	تتوفر المنشآت على تجهيزات حديثة تمكنني من الحصول على الخدمات بطريقة سهلة.					
22	تحتوي المنشآت السياحية على بيئة داخلية مريحة ومنظمة.					
23	يتم تقديم الخدمات مع مراعاة مبادئ وقيم الزبائن.					
24	تهتم المنشآت السياحية بمعرفة آراء السياح حول الخدمة المقدمة.					
25	تصلني الخدمات السياحية بالصورة التي أريدها.					

2_ المحور الثاني: الصورة المدركة للسياح.

الرقم	الرأي			
	الرأي العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد
26	الخدمات السياحية التي قدمت لي ساهمت في تكوين إنطباع جيد عن منطقة جيجل.			
27	تتميز منطقة جيجل بكونها منطقة عائلية.			
28	تتميز الخدمات المقدمة في ولاية جيجل بالجودة مقارنة مع ما كنت أتوقعه.			
29	تتميز منطقة جيجل بنظافة أماكنها السياحية وجمالها.			
30	يوجد تطابق كبير بين ما روج لي وما وجدته من خدمات في ولاية جيجل.			
31	أشعر بأن زيارتي لولاية جيجل كانت رحلة إيجابية بصفة عامة.			
32	أنصح أقاربي وزملائي بزيارة ولاية جيجل.			
33	هناك العديد من المواقف التي جعلتني سعيدا باختياري ولاية جيجل كوجهة سياحية.			
34	يتميز سكان ولاية جيجل بحسن الضيافة والترحاب.			
35	أرغب في زيارة ولاية جيجل مرة أخرى.			

انتهى: شكرا على صبركم معنا.

الملحق رقم: (02)



خارطة ولاية جيجل.

الملحق رقم: (03).

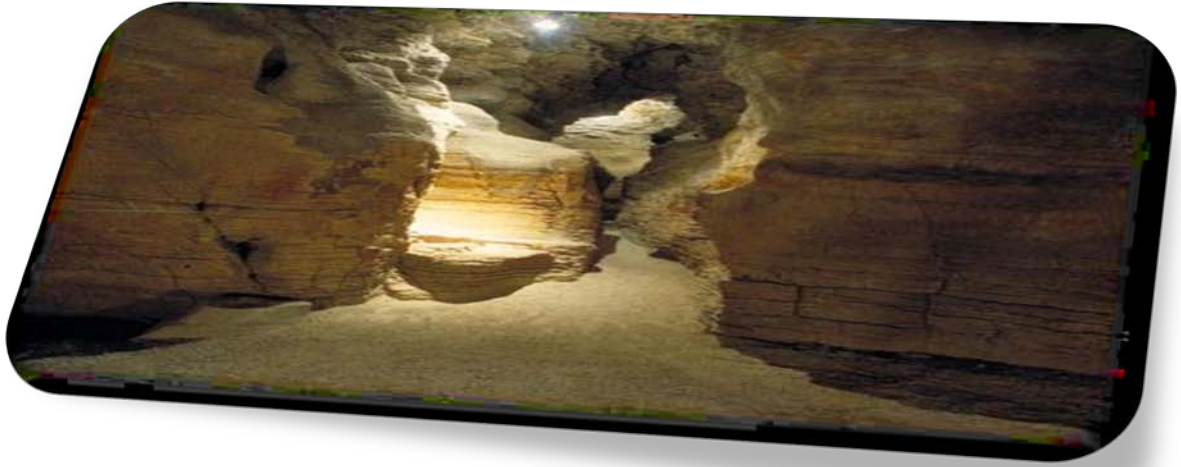
الشريط الساحلي.



الكهوف العجيبة.



غار الباز.



المنار الكبير.



حظيرة الحيوانات.



المحمية الطبيعية.



الملحق رقم: (04).



متحف كتامة.



دار الثقافة.

الملحق رقم: (02).

✓ الاتساق البنائي لعبارات المحور الأول.

Corrélations

		المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	المستحدثة العناصر	المزيج عناصر التسويقي
المنتج	Corrélation de Pearson	1	,474**	,207	,330**	,534**	,674**
	Sig. (bilatérale)		,000	,085	,005	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
التسعير	Corrélation de Pearson	,474**	1	,376**	,210	,592**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,081	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
الترويج	Corrélation de Pearson	,207	,376**	1	,434**	,321**	,667**
	Sig. (bilatérale)	,085	,001		,000	,007	,000
	N	70	70	70	70	70	70
التوزيع	Corrélation de Pearson	,330**	,210	,434**	1	,577**	,684**
	Sig. (bilatérale)	,005	,081	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
المستحدثة العناصر	Corrélation de Pearson	,534**	,592**	,321**	,577**	1	,819**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
التسويقي المزيج عناصر	Corrélation de Pearson	,674**	,768**	,667**	,684**	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

✓ الاتساق البنائي ما بين المحور الأول والثاني.

Corrélations

	المزيج عناصر التسويقي	لدى المدركة الصورة السياح
التسويقي المزيج عناصر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	,639**
	N	,000
السياح لدى المدركة الصورة	Corrélation de Pearson	,639**
	Sig. (bilatérale)	1
	N	,000
	N	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم: (03).

• ألفا كرونباخ

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	70	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	2

الملحق رقم: (04).

✓ البيانات الشخصية

• الجنس

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجنس	70	1	2	1,54	,502
N valide (listwise)	70				

• الحالة العائلي

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الحالة	70	1	2	1,31	,468
N valide (listwise)	70				

• السن

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
السن	70	2	5	2,56	,879
N valide (listwise)	70				

• المستوى التعليمي

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المستوى	70	2	5	4,01	,789
N valide (listwise)	70				

• الدخل

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الدخل	70	1	4	2,19	1,067
N valide (listwise)	70				

• مكان الإقامة

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الإقامة	70	1	3	1,87	,635
N valide (listwise)	70				

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الزيارة	51	1	3	2,76	,551
N valide (listwise)	51				

الملحق رقم: (05).

✓ تحليل عبارات المحور الأول

• المنتج السياحي

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
جاذبة طبيعية بمقومات جيجل منطقة تتمتع	70	4,44	,828	,099
جيجل ولاية في السياحية المنشآت تتميز	70	3,07	,997	,119
السياحية المنتجات من متنوعة مجموعة بتقديم				
على المرغوبة السياحية الخدمة على أتحصل	70	2,57	1,071	,128
ممكن وجه أفضل				
تسهر إضافية خدمات السياحية المنشآت توفر	70	2,64	,933	,112
السائح راحة على				
المنتج	70	3,1821	,61077	,07300

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
جاذبة طبيعية بمقومات جيجل منطقة تتمتع	14,585	69	,000	1,443	1,25	1,64
جيجل ولاية في السياحية المنشآت تتميز	,599	69	,551	,071	-,17	,31
السياحية المنتجات من متنوعة مجموعة بتقديم						
على المرغوبة السياحية الخدمة على أتحصل	-3,348	69	,001	-,429	-,68	-,17
ممكن وجه أفضل						
تسهر إضافية خدمات السياحية المنشآت توفر	-3,202	69	,002	-,357	-,58	-,13
السائح راحة على						
المنتج	2,495	69	,015	,18214	,0365	,3278

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بأسعار مقارنة مناسبة المقدمة الخدمات أسعار أخرى مناطق في المقدمة الخدمات	70	2,69	1,136	,136
الإطعام) السياحية المنتجات أسعار تتناسب الشرائية قدرتي مع (...الترفيه الإيواء، الأنترنت)،التكميلية الخدمات أسعار تعتبر	70	2,67	1,213	,145
مناسبة (السيارات مواقف	70	2,80	1,162	,139
زيارة على الأسعار في التخفيضات تحفزني	70	3,00	1,330	,159
السياحية جيجل منطقة	70	2,7893	,92923	,11106
التسعير	70	2,7893	,92923	,11106

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بأسعار مقارنة مناسبة المقدمة الخدمات أسعار أخرى مناطق في المقدمة الخدمات	-2,314	69	,024	-,314	-,59	-,04
الإطعام) السياحية المنتجات أسعار تتناسب الشرائية قدرتي مع (...الترفيه الإيواء، الأنترنت)،التكميلية الخدمات أسعار تعتبر	-2,267	69	,027	-,329	-,62	-,04
مناسبة (السيارات مواقف	-1,440	69	,154	-,200	-,48	,08
زيارة على الأسعار في التخفيضات تحفزني	,000	69	1,000	,000	-,32	,32
السياحية جيجل منطقة	-1,897	69	,062	-,21071	-,4323	,0109
التسعير	-1,897	69	,062	-,21071	-,4323	,0109

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
في مهما دورا الأنترنث عبر الإعلان يلعب جيجل لولاية السياحية المناطق على التعرف	70	3,64	1,216	,145
جيجل منطقة حول التلفزيونية البرامج تساعد عليها التعرف في	70	3,70	1,134	,136
بمنطقة السياحية المشآت في العاملون يتميز الحسنة بالمعاملة جيجل	70	3,59	1,028	,123
باختيار إقناعي في السياحية التظاهرات تساهم سياحية كوجهة جيجل منطقة	70	3,61	1,094	,131
الترويج	70	3,6357	,78214	,09348

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
في مهما دورا الأنترنث عبر الإعلان يلعب جيجل لولاية السياحية المناطق على التعرف	4,422	69	,000	,643	,35	,93
جيجل منطقة حول التلفزيونية البرامج تساعد عليها التعرف في	5,165	69	,000	,700	,43	,97
بمنطقة السياحية المشآت في العاملون يتميز الحسنة بالمعاملة جيجل	4,765	69	,000	,586	,34	,83
باختيار إقناعي في السياحية التظاهرات تساهم سياحية كوجهة جيجل منطقة	4,698	69	,000	,614	,35	,88
الترويج	6,800	69	,000	,63571	,4492	,8222

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تغطية جيجل بولاية السياحية المنشآت تحاول السياح من عدد أكبر	70	3,17	1,116	,133
السياحية المنشآت من الخدمات على أتحصل مباشرة	70	3,07	1,012	,121
جيجل بولاية السياحية الخدمات تصلني السياحي الوسيط	70	2,63	1,106	,132
التوزيع	70	2,9571	,71542	,08551

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تغطية جيجل بولاية السياحية المنشآت تحاول السياح من عدد أكبر	1,285	69	,203	,171	-,09	,44
السياحية المنشآت من الخدمات على أتحصل مباشرة	,591	69	,557	,071	-,17	,31
جيجل بولاية السياحية الخدمات تصلني السياحي الوسيط	-2,811	69	,006	-,371	-,64	-,11
التوزيع	-,501	69	,618	-,04286	-,2134	,1277

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
بتقديم السياحة المنشآت في الموظفون يقوم ربح بصدر الخدمات	70	3,41	1,000	,120
على السياحة المنشآت في الموظفون يحرص أمامي بشاشتهم على المحاطة	70	3,23	1,010	,121
على السياحة المنشآت في الموظفون يسهر تواجهني التي الاستفسارات على الإجابة	70	3,31	1,029	,123
بناء السياحة المنشآت في الموظفون يهتم السياح مع جيدة علاقات	70	3,30	1,026	,123
السياحية مرافقها بتعدد جيغل منطقة تتميز	70	3,06	1,226	,147
تمكنني حديثة تجهيزات على المنشآت تتوفر	70	2,50	1,018	,122
سهلة بطريقة الخدمات على الحصول من	70	3,24	1,173	,140
داخلية بيئة على السياحة المنشآت تحتوي ومنظمة مريحة	70	3,24	1,173	,140
وقيم مبادئ مراعاة مع الخدمات تقديم يتم الزبائن	70	3,41	1,000	,120
السياح آراء بمعرفة السياحة المنشأة تهتم المقدمة الخدمة حول	70	2,80	1,016	,121
التي بالصورة السياحة الخدمات تصلني أريدها	70	2,84	1,058	,126
المستحدثة العناصر	70	3,1114	,63964	,07645

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
بتقديم السياحة المنشآت في الموظفون يقوم ربح بصدر الخدمات	3,467	69	,001	,414	,18	,65
على السياحة المنشآت في الموظفون يحرص أمامي بشاشتهم على المحاطة	1,894	69	,062	,229	-,01	,47
على السياحة المنشآت في الموظفون يسهر تواجهني التي الاستفسارات على الإجابة	2,555	69	,013	,314	,07	,56
بناء السياحة المنشآت في الموظفون يهتم السياح مع جيدة علاقات	2,445	69	,017	,300	,06	,54
السياحية مرافقها بتعدد جيغل منطقة تتميز	,390	69	,698	,057	-,24	,35

تمكنني حديثة تجهيزات على المنشآت تتوفر	-4,110	69	,000	-,500	-,74	-,26
سهلة بطريقة الخدمات على الحصول من						
داخلية بيئة على السياحية المنشآت تحتوي	1,733	69	,088	,243	-,04	,52
ومنظمة مريحة						
وقيم مبادئ مراعاة مع الخدمات تقديم يتم	3,467	69	,001	,414	,18	,65
الزبائن						
السياح آراء بمعرفة السياحية المنشأة تهتم	-1,647	69	,104	-,200	-,44	,04
المقدمة الخدمة حول						
التي بالصورة السياحية الخدمات تصلني	-1,242	69	,218	-,157	-,41	,10
أريدها						
المستحدثة العناصر	1,457	69	,150	,11143	-,0411	,2639

تحليل عبارات المحور الثاني

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
في ساهمت لي قدمت التي السياحية الخدمات	70	3,39	,952	,114
جيجل منطقة عن جيد انطباق تكوين				
عائلية منطقة بكونها جيجل منطقة تتميز	70	4,30	,890	,106
جيجل ولاية في المقدمة الخدمات تتميز				
أتوقعه كنت ما مع مقارنة بالجودة	70	3,17	,947	,113
السياحية أماكنها بنظافة جيجل منطقة تتميز				
وجمالها	70	3,24	1,197	,143
وجنته وما لي روح ما بين كبير تطابق يوجد				
جيجل ولاية في خدمات من	70	2,97	1,021	,122
رحلة كانت جيجل لولاية زيارتي بأن أشعر				
عامه بصفة إيجابية	70	3,73	,962	,115
جيجل ولاية بزيارة وزملائي أقاربي أنصح				
سعيدا جعلتني التي المواقف من العديد هناك	70	3,87	,883	,106
سياحية كوجهة جيجل ولاية باختباري				
الضيافة بحسن جيجل ولاية سكان يتميز	70	3,87	1,020	,122
والترحاب				
أخرى مرة جيجل ولاية زيارة في أرغب	70	4,13	,916	,109
التسويقي المزيج عناصر	70	3,1351	,53200	,06359

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
في ساهمت لي قدمت التي السياحية الخدمات جيجل منطقة عن جيد انطباع تكوين	3,388	69	,001	,386	,16	,61
عائلية منطقة يكونها جيجل منطقة تتميز	12,216	69	,000	1,300	1,09	1,51
جيجل ولاية في المقدمة الخدمات تتميز أتوقعه كنت ما مع مقارنة بالجودة	1,514	69	,135	,171	-,05	,40
السياحية أماكنها بنظافة جيجل منطقة تتميز وجمالها	1,697	69	,094	,243	-,04	,53
وجدته وما لي روج ما بين كبير تطابق يوجد جيجل ولاية في خدمات من	-,234	69	,816	-,029	-,27	,21
رحلة كانت جيجل لولاية زيارتي بأن أشعر عامّة بصفة إيجابية	6,337	69	,000	,729	,50	,96
جيجل ولاية بزيارة وزملائي أقاربي أنصح سعيدا جعلتني التي المواقف من العديد هناك	8,259	69	,000	,957	,73	1,19
سياحية كوجهة جيجل ولاية باختباري الضيافة بحسن جيجل ولاية سكان يتميز	8,254	69	,000	,871	,66	1,08
والترحاب	7,145	69	,000	,871	,63	1,11
أخرى مرة جيجل ولاية زيارة في أرغب	10,313	69	,000	1,129	,91	1,35
التسويقي المزيج عناصر	2,125	69	,037	,13514	,0083	,2620

الملحق رقم: (06).

✓ اختبار التوزيع الطبيعي

Tests non paramétriques

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		جميع المحاور
N		70
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,3990
	Ecart-type	,53502
	Absolue	,085
Différences les plus extrêmes	Positive	,045
	Négative	-,085
Z de Kolmogorov-Smirnov		,713
Signification asymptotique (bilatérale)		,690

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

الملحق رقم: (07).

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,410 ^a	,168	,156	,59621

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,872	1	4,872	13,706	,000 ^b
1 Résidu	24,171	68	,355		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,278	,381		5,985	,000
1 المنتج	,435	,118	,410	3,702	,000

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,555 ^a	,308	,298	,54348

a. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,958	1	8,958	30,327	,000 ^b

Résidu	20,085	68	,295		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة :

b. Valeurs prédites : (constantes), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,581	,207		12,479	,000
التسعير	,388	,070	,555	5,507	,000

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة :

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,314 ^a	,098	,085	,62058

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,855	1	2,855	7,413	,008 ^b
Résidu	26,188	68	,385		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة :

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,717	,355		7,652	,000
الترويج	,260	,096	,314	2,723	,008

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة :

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,401 ^a	,161	,149	,59858

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,679	1	4,679	13,060	,001 ^b
1 Résidu	24,364	68	,358		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,586	,306		8,443	,000
1 التوزيع	,364	,101	,401	3,614	,001

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

✓ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627 ^a	,393	,384	,50919

a. Valeurs prédites : (constantes), المستحدثة العناصر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,413	1	11,413	44,018	,000 ^b
1 Résidu	17,631	68	,259		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), المستحدثة العناصر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,685	,304		5,535	,000
المستحدثة العناصر	,636	,096	,627	6,635	,000

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

اختبار الفرضية الرئيسية**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,639 ^a	,408	,400	,50273

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي المزيج عناصر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,857	1	11,857	46,914	,000 ^b
1 Résidu	17,186	68	,253		
Total	29,043	69			

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقي المزيج عناصر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,220	,362		3,373	,001
1 التسويقي المزيج عناصر	,779	,114	,639	6,849	,000

a. Variable dépendante : السياح لدى المدركة الصورة