

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



كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي
- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : اقتصاد وتسيير سياحي

إشراف الأستاذ:

- بلقاسم توييزة

إعداد الطالبين:

- فرحات بوروشة

- عبد المالك بوبعجة

لجنة المناقشة:

رئيسا.

مقروا.

عضوا.

نبيل سوفي

بلقاسم توييزة

سامية سرحان

السنة الجامعية: 2014 - 2015.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

التشكرات

بعد إتمام هذا العمل لا يسعنا إلا أن نحمد الله عز وجل ونشكره على توفيقه لنا لإنجاز هذه المذكرة.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل بلقاسم تويضة لقبوله الاشراف على هذا العمل وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة .

كما نتقدم أيضا بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة، ولكل من قدم لنا المساعدة والنصح والمشورة في عملنا المتواضع هذا

سواء من قريب أو من بعيد .

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- من أدين لهم بالفضل ... أمي وأبي حفظهما الله وراعاهم وأطال عمرهم.
- إلى من قاسموني حب الوالدين إخوتي و أخواتي .
- إلى كل الأهل والأقارب .
- إلى كل الأصدقاء .
- إلى جميع زملائي في الدراسة .
- إلى جميع زملائي في العمل .
- إليكم جميعا.
- ...

فرحات

الإهداء

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

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

إلى جميع إخواني وأخواتي

إلى جدتي الغالية"مباركة " أطال الله في عمرها

وإلى كل من أعمامي وأخوالي وزوجاتهم وعماتي وخلاتي وأزواجهم وإلى جميع
أولادهم.

وإلى جميع أصدقائي بالجامعة وأخص بالذكر فرحات، عبد الجليل، النعيم..

إلى كل من نسيهم قلبي وذكرهم قلبي.

احلي الأماني وأطيب التمني.

عبد المالك

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	البسمة
-	التشكرات
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول والأشكال
-	ملخص الدراسة
أ - هـ	مقدمة عامة
48 - 19	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والإعلان السياحي
20	تمهيد
21	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
21	المطلب الأول: مفهوم السياحة
24	المطلب الثاني: مقومات السياحة
25	المطلب الثالث: أنواع السياحة
30	المطلب الرابع: أسباب السياحة
30	المطلب الخامس: أركان السياحة
31	المبحث الثاني: الإعلان السياحي
31	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
34	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان السياحي وأهدافه
37	المطلب الثالث: وظائف الإعلان السياحي
38	المطلب الرابع: أنواع الإعلان السياحي
39	المطلب الخامس: مراحل الحملة الإعلانية السياحية
39	المبحث الثالث: الوسائل الإعلانية السياحية
39	المطلب الأول: الرسالة الإعلانية
43	المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المسموعة
44	المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية المقروءة
45	المطلب الرابع: الوسائل الإعلانية المرئية
46	المطلب الخامس: الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية
48	خلاصة الفصل
78 - 49	الفصل الثاني: سلوك المستهلك السياحي
50	تمهيد
51	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
51	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته.
53	المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

فهرس المحتويات

54	المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك
56	المطلب الرابع: مجالات دراسة سلوك المستهلك
56	المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك السياحي
56	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي
59	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك السياحي
60	المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي
61	المطلب الرابع: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي
64	المطلب الخامس: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي
66	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
66	المطلب الأول: تأثير الجانب النفسي على سلوك المستهلك السياحي
69	المطلب الثاني: تأثير الجانب البيئي على سلوك المستهلك السياحي
71	المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك المستهلك السياحي
74	المطلب الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك السياحي
78	خلاصة الفصل
107 - 79	الفصل الثالث: أثر الإعلان على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل
80	تمهيد
81	المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل
81	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل
82	المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل
85	المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بالولاية
86	المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات
87	المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان
88	المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
97	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
107	خلاصة الفصل
108	خاتمة عامة
112	قائمة المراجع
119	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

I. فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	89
02	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	89
03	توزيع أفراد العينة حسب السن	90
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	91
05	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	91
06	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	92
07	نتائج التحليل الوصفي لوسائل الإعلان السياحي	93
08	نتائج التحليل الوصفي لخصائص الرسالة الإعلانية	94
09	نتائج التحليل الوصفي لمواصفات معلومات الإعلان السياحي	95
10	نتائج التحليل الوصفي لقرار السائح	96
11	اختبار One Sample T. test للفرضية الفرعية الأولى	98
12	اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثانية	99
13	اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثالثة	100
14	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	101
15	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لوسائل الإعلان السياحي	102
16	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لخصائص الرسالة الإعلانية	103
17	مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لمواصفات معلومات الإعلان السياحي	104
18	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	105

II. فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
54	أهداف دراسة سلوك المستهلك	01
63	مرحلة الاستقرار	02
63	مرحلة الإثارة	03
77	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	04
88	مقياس التدرج الخماسي	05
89	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
89	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	07
90	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
91	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
91	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	10
92	توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن	11

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك السياحي بمنطقة جيجل السياحية، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام الإعلان السياحي من طرف المؤسسات السياحية للتأثير على سلوك السائح من أجل تكوين اتجاهات ايجابية حول الوجهة السياحية بجيجل، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تصميم استبيان واختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من 150 سائحا، حيث تم توزيع 150 استمارة متمثلة في استبيان الدراسة، وتم استرجاع 140 استمارة تمت الإجابة عليها بشكل صحيح ومقبول، وتم الاستعانة بالأدوات الاحصائية التالية لتحليل البيانات وهي: (R) معامل الارتباط، اختبار ANOVA، One Sample T . test، الاتجاه العام البسيط ومعطيات الاحصاء الوصفي.

وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى أن الإعلان له أهمية كبيرة في تعريف السائح بالمناطق السياحية وجذبهم إليها، كما أن الإعلان السياحي أحد العناصر المهمة والمؤثرة في رغبات السياح، وجود تأثير للإعلان على قرار اختيار السائح لمنطقة جيجل كوجهة سياحية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان السياحي، السياحة، المزيج الترويجي، الرسالة الإعلانية، المستهلك السياحي، سلوك السائح.

Abstract :

The purpose of this study is to identify the measure of the importance of the announcement in the influence of the behavior of the tourist consumer in the zone tourist of Djijel and to make recommondations on the way increase the tourist efficacy and the effeciency of the use of the announcement by the tourist institutions to influence the behavior of the tourist to configure the positive tendencies on the tourist destination to Djijel, to realize the objectives of the study and test hypotheses a questionnaire was conceived and a choice of small sample of the research firm compound of 150tourists, as was the distribution of 150 from represented in a study of questionnaire, 140 were recovered that answered correcctly acceptable and the use of the following statical tools to analyze data : (R) the coefficient of correlation, test ANOVA, T one sample, the simple general tendency and data of descriptive statistics.

And we affected through the study that the announcement is very important in the definition of the tourist zones for the tourism so to attract him, of more the tourist announcement is an important and influential element on the behavior of the tourists and also there is an impact of the announcement on the decision to choose the tourist zone of Djijel as tourist destinantion.

Keywords : The tourist announcement, the tourism, the promotional mixture, the tourist advertising, consumer message, the behavior of the tourist.

مقدمة عامة

تعد صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم المعاصر، كما تعد أحد مصادر الدخل ومحركا قويا للأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالسياحة فهي تمثل أحد روافد زيادة النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة التي تعاني منها غالبية بلدان العالم على اعتبار أن السياحة تعتمد على العمل البشري بدرجة كبيرة، لذلك تأتي الحاجة للاستفادة من هذا النشاط، وهو ما أدركته كافة دول العالم من خلال أهمية هذا النشاط في تحقيق تطلعاتها التنموية المختلفة.

والجزائر بموقعها الاستراتيجي ومساحتها الشاسعة تزخر بموارد ومقومات ومناطق خلابة، إضافة إلى تنوع المناخ، وتعتبر ولاية جيجل من المناطق السياحية المهمة التي تتوفر على العديد من المقومات السياحية المتنوعة، كالصناعات التقليدية فضلا عن وجود فسيفساء من المناظر السياحية الشاطئية، الجبلية وتراث ثقافي وتاريخي متنوع، مما جعلها وجهة سياحية رائدة بامتياز ومقصدا للسياح.

ومن أجل تعريف المستهلك السياحي بالمناطق السياحية ومميزاتها في الأسواق المحلية والدولية لابد من وجود آلية ترويج فاعلة تؤدي هذه المهمة، ويعتبر الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الترويج لتعريف السائح بالبرامج السياحية حيث يهدف الإعلان إلى التأثير في سلوك المستهلك السياحي الحالي والمرقب بطريقة توافق الأهداف العامة والتسويقية للمؤسسات السياحية.

ويمكن للإعلان التأثير في السائح وإحداث السلوك المرغوب فيه من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية وتصحيح الانطباعات والاتجاهات المكونة لديه.

إن دراسة سلوكية المستهلك السياحي تعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالديناميكية والتعقيد، لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة، والمفهوم التسويقي الذي بات يهتم بالسائح ويعتبره جوهر العملية التسويقية، والذي يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت هذه العوامل بيئية أو نفسية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير سلوكه وتفضيلاته السياحية لأجل ضمان استمرار تدفق السياح إلى الوجهة السياحية من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فضلا عن العوامل الأخرى المؤثرة في سلوكية السائح، ويندرج الإعلان ضمن هذه المؤثرات والذي يهدف إلى اكتشاف دوافع المستهلك السياحي فهو أحد الوسائل الترويجية المهمة في تنمية القطاع السياحي، وجذب انتباه السياح وتعريفهم بالبرامج السياحية.

1 - أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية البحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ التعرف على أهمية دراسة تأثير الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- ✓ إثراء المعرفة المتعلقة بجانب الإعلان السياحي وسلوك المستهلك السياحي.
- ✓ تكمن أهمية البحث أيضا في أنه يتناول الوضع السياحي في جيجل وتأثير الإعلان في جذب السياح للاماكن السياحية بها.
- ✓ فهم العلاقة القائمة بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

2- أهداف الدراسة:

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

- ✓ التعرف بالإعلان السياحي وإبراز أهميته لدى السائح .
- ✓ معرفة فيما إذا كان هناك اهتمام بالإعلان السياحي في منطقة جيجل.
- ✓ إبراز أهمية الإعلان السياحي في منطقة جيجل ودوره في الحفاظ على السياح الدائمين واستقطاب سياح جدد.

- ✓ تحديد العلاقة بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- ✓ معرفة مدى تأثير الإعلان السياحي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- ✓ تحديد علاقات الاتجاه العام بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- ✓ تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات حول تحسين الخدمات السياحية من أجل تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائح عن المنطقة.

3- الإشكالية:

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من أهمية الإعلان السياحي في التسويق، وعلى سلوك المستهلك السياحي يمكننا طرح إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير الإعلان السياحي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟
- هل يؤثر الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟

4- فرضيات الدراسة:

لقد تم بناء الفرضيات على أسس واضحة وتتمثل في أهداف الدراسة، الدراسات السابقة وكنموذج مقترح وكإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى (H_0):** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

- **الفرضيات الفرعية:**

- ✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** (H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

- **الفرضيات الفرعية:**

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الرسالة الإعلانية في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات معلومات الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

5- أسباب اختيار الموضوع:

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

✓ تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة اقتصاد وتسيير سياحي.

✓ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالإعلان السياحي.

✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات السياحية.

✓ شعورنا بضرورة إبراز دور الإعلان في تحديد وجهة المستهلك السياحي.

6- منهج البحث:

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

7- الدراسات السابقة:

❖ **الدراسة الأولى:** أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين للطالب يوسنية

عز الدين علي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة قاريونس، بنغازي، ليبيا، السنة الجامعية 2005-2006.

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية، وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استناداً على نموذج (AIDA)، الوعي، والانتباه، والرغبة،

والفعل .وأظهرت نتائج البحث التي تم اختبارها إحصائياً باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

1. يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى.

2. يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصةً في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

3. يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية (الفعل).

4. للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصةً في استثارة حاجاته.

❖ **الدراسة الثانية: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، للطالب أيمن برنجي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.**

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد أثر الخدمات السياحية على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج الإحصائي لتحليل بيانات الاستبيان الموجه لنزلاء الفنادق بغية الوصول إلى تشخيص واقع القطاع السياحي و الفندقية بالجزائر، وخلصت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن تراجع مستوى أداء خدمات المنظمات السياحية والفندقية أثر سلباً على سلوك السائح وعلى القطاع السياحي ، ويظهر ذلك جلياً من خلال آراء وانطباعات النزلاء وعدم رضاهم عن مستوى أداء خدمات هذه المنظمات، وتقييمهم المتوسط لمستوى إقامتهم بالجزائر.

❖ **الدراسة الثالثة: مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، للطالبة إكرام مرعوش، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2008-2009.**

حاولت هذه الدراسة إلى إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير معتقدات المستهلكين الجزائريين حول المنتجات المعلن عنها، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي الإحصائي لتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من المستهلكين الجزائريين، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي للاتصالات التسويقية.

8- هيكل البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع المدروس وللإجابة عن الإشكالية المطروحة سنقوم بعرض أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي، ولمعالجة هذا الموضوع قسمناه إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول وتناولنا فيه الإطار النظري للسياحة والإعلان السياحي، قسمناه إلى ثلاثة مباحث، مفاهيم أساسية حول السياحة، الإعلان السياحي والوسائل الإعلانية السياحية.

أما الفصل الثاني فتطرقنا فيه إلى ماهية سلوك المستهلك، تحليل سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

واختتمنا بالفصل الثالث الذي ركزنا فيه على إيضاح أثر الإعلان على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

9- صعوبات الدراسة:

خلال دراستنا هذه واجهتنا بعض الصعوبات البسيطة والتي تمثلت في:

✓ ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة.

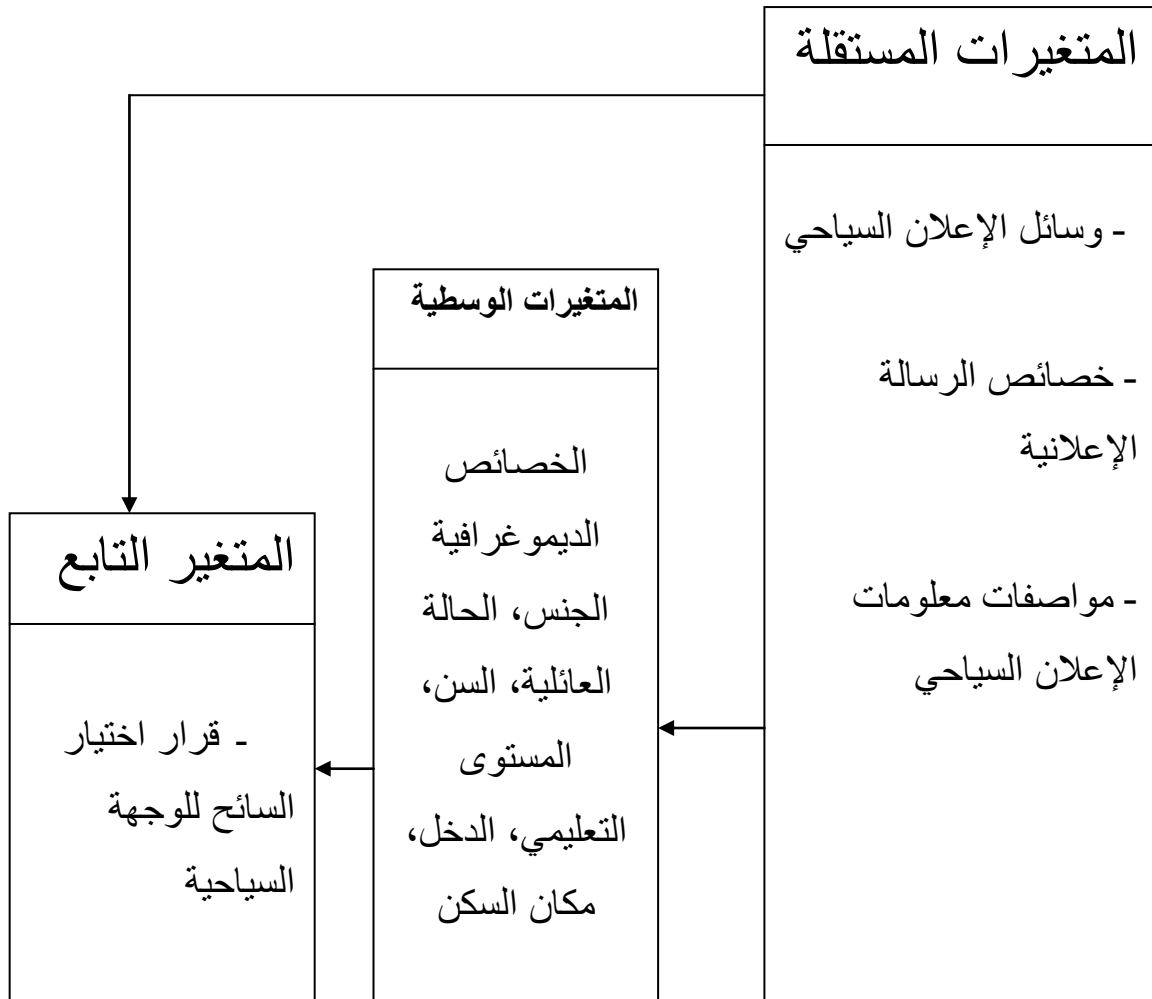
✓ نقص المراجع التي تتناول الإعلان السياحي وسلوك المستهلك السياحي.

✓ باعتبار أن منطقة جيجل هي منطقة ساحلية هذا يعني أنها تتميز بسياحة شاطئية وفترة الدراسة لم

تكن في موسم الاصطياف.

10- نموذج الدراسة:

بناء على مضامين الدراسات السابقة فقد تم حصر مجموعة من المتغيرات التي نعتقد بأنها ذات علاقة وتأثير على المتغير المعتمد (قرار اختيار السائح للوجهة السياحية) وذلك كما يلي:



الفصل الأول:

الإطار النظري للسياحة والإعلان السياحي

تمهيد

إن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني، وأصبح ناتجها الداخلي الخام يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتها السياحية، ولقد شهدت السياحة تطورا سريعا، وأصبحت لها أركانها وأجهزتها المتعددة فأقيمت لها المؤسسات التعليمية المتخصصة، وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق، كما تسابقت الدول الى تأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح. وتطوير السياحة لا يعتمد على توفير الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي فقط، وإنما يتم من خلال التعريف بالبرامج السياحية بالاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية الفعالة، والتي لها تأثير كالعلاقات العامة والبيع الشخصي والإعلان السياحي، ويعد هذا الأخير أحد الوسائل الترويجية ومن أهم متطلبات النشاط السياحي، أو بالأحرى ركيزة من ركائزه، والذي يتطلب بذل أقصى الجهود للتعريف وتقديم مختلف الخدمات السياحية بغية التأثير على السياح وجذبهم تجاه وجهة معينة وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم .

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للسياحة والإعلان السياحي من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة.
- المبحث الثاني: الإعلان السياحي.
- المبحث الثالث: الوسائل الإعلانية السياحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة

تشكل السياحة أهمية كبيرة لدى معظم شعوب العالم حيث أصبحت من أبرز صناعات هذا العصر، وأهم وسائل الترفيه عن النفس، كما أنها تحتل مكانة مهمة في اقتصاد الكثير من الدول. لدى سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم السياحة، مقومات السياحة، أنواع السياحة، أسباب السياحة وأركان السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

يتباين مفهوم السياحة بتباين الزاوية التي ينظر إليها مختلف الباحثين والمهتمين بموضوع السياحة. لدى تناولنا مفهوم السياحة من حيث مختلف التعاريف التي قدمت لها.

أولاً: تعريف السياحة

من أولى المحاولات في هذا الصدد محاولات الأستاذين (Krapf, Hunziker) من جامعة برن، فقد عرفا السياحة بأنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناجمة عن السفر والبقاء بعيداً عن الموطن الأصلي، بقاء غير دائم، وغير مرتبط بأي نشاط للكسب"¹.

وفي عام 1905م عرف العالم الألماني (Guyer Freuller) السياحة بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر تتبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة، وإلى تغيير الأجواء، وإلى توليد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة وثمرتها تقدم وسائل النقل"².

ويلاحظ على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجوانب الإنسانية والنفسية وإهماله للجوانب الاقتصادية والثقافية.

أما الاقتصادي النمساوي: (Hermann Van Sholleron) في 1910 قال بأنها " مجموعة العمليات ذات الطابع الاقتصادي التي ترتبط مباشرة بدخول، وإقامة، وحركة الأجانب داخل أو خارج بلد، مدينة أو منطقة"³.

يلاحظ على هذا التعريف اهتمامه فقط بالجانب الاقتصادي، وأهم الجوانب الأخرى.

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها: " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 شهراً، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية".

1- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة 2001، ص5.

2- محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975، ص28.

3- نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001م، ص12.

شمل هذا التعريف عدة جوانب، حيث نظر إلى السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية وإنسانية، كما حدد مدة السياحة وميز بين السياحة الداخلية والخارجية في حين أغفل عن الجانب الاقتصادي للسياحة. وقد عرف مؤتمر أوتاوا للسياحة المنعقد بكندا في جوان 1991 على أنها: "مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه"¹.

كما عرف زكي خليل المساعد: "السياحة بأنها عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية، والنشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن، والوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم"².

ويمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن السياحة تعني تغيير مكان الإقامة الأصلي والتوجه إلى أماكن أخرى بشكل مؤقت.

وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء السفر والرحلة وذلك في الأماكن التي تقع خارج مكان إقامتهم لفترة متتالية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة للترفيه ولأغراض أخرى ليست لها علاقة بنشاط ربحي في منطقة الزيارة"³.

ومن التعاريف السابقة نستخلص تعريفا شاملا للسياحة: "السياحة هي مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من السنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة بالعمل، العلاج، الترفيه... في مكان معين داخل الوطن أو خارجه، ولا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة".

ثانيا: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، ويمكن عرض أهمية السياحة بجوانبها المختلفة فيما يلي:

1- الأهمية الاقتصادية:

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

خلق مناصب العمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج، فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية فهي توظف أكثر من أربع مرات بالنسبة لصناعة السيارات وعشر مرات قطاع البناء⁴.

¹ - محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر، ص 61، 62.

² - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 214.

³ - pierre py, « le tourisme : un phénomène économique », Documentation Française, Paris, France, 2002, P07.

⁴ - Jean Michel hoemer, Géographie de l'industrie touristique, ellipses , edition Marketing S.A , 1997, P40.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية.

- تحسين ميزان المدفوعات¹.

2- الأهمية الاجتماعية:

تتمثل أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد.

- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين².

- التفاعل والاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من

حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي³.

3- الأهمية السياسية:

للسياحة أهمية سياسية تتمثل في:

- السياحة تؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات

السياسية⁴.

تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ

السلام العالمي.

- تساعد على تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ

بينها⁵.

4- الأهمية البيئية:

تتمثل الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

- الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد

من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من

أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة

البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية⁶.

¹- صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف الجزائر، 2006، ص ص 11-13.

²- عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية المستدامة في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.

³- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2001، ص 112.

⁴- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999، ص 17.

⁵- عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013، ص ص 27، 28.

⁶- نفس المرجع السابق، ص 28.

5- الأهمية الثقافية:

للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم¹.

- تعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض وتوطيد العلاقة وتقريب المسافات الثقافية بينهم².

المطلب الثاني: مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات أهمها:

أولاً: المقومات الطبيعية

1- الأرض: ويقصد بها اليابسة التي تشمل القارات بتضاريسها من مرتفعات وجبال ووديان وجزر وأعماق البحار والمحيطات³.

وكلما تنوعت أشكال سطح الأرض كلما ساهم ذلك في ازدهار السياحة نتيجة للمناطق الطبيعية التي تعتبر أهم عوامل الجذب السياحي خاصة في الدول المتطورة التي يعيش سكانها عامة في وسط صناعي، ومدني مرهق.

وإن المظاهر الطبيعية تتنوع في الجبال وتتعدد الموارد المستخدمة في السياحة، ومنها السفوح المناسبة للرياضة الشتوية، وكذلك القمم العالية المطللة على مناظر متنوعة، والممرات الجبلية المستخدمة في رياضة المشي.

وهذا بالإضافة إلى وجود الغابات والبحيرات والمياه المعدنية بالجبال وكذا توفر أنماط معيشية متميزة لبعض العناصر السكانية ووجود أماكن تاريخية أثرية ومؤسسات فندقية جذابة.

2- المناخ: يرتبط المناخ بالموقع الجغرافي ارتباطاً طبيعياً، فالدول التي تقع في أقصى شمال أو جنوب الكرة الأرضية لا تتمتع بمزايا مناخية كثيرة مثل الدول التي تقع في الوسط لاعتدال المناخ فيها وملائمته للأنشطة السياحية المختلفة⁴.

3- الثروة المائية: وتشمل جميع المصادر من البحار، والأنهار، والبحيرات، والينابيع والشلالات، السحب والأمطار والآبار على اختلاف مساحاتها وأشكال مسطحاتها⁵.

¹ - هالة الرفاعي، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998، ص223.

² - محمد عثمان غنيم، نبيل سعد بنينا، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص23.

³ - حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006، ص28.

⁴ - عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية-، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص ص 14، 15.

⁵ - حسن أحمد شحاتة، مرجع سابق، ص29.

4- **الثروة النباتية والحيوانية:** تمثل عوامل جذب مهمة للسياح، فهي تساهم في ظهور أنواع متعددة من السياحة كسياحة الصيد.

كما أن الغطاء النباتي الذي يمثل الوسط الحيوي والطبيعي لمعظم الحيوانات والطيور البرية يشكل أهمية للسياح الباحثين والصيادين¹.

ثانياً: المقومات البشرية

وتشمل على كل ما صنعه الإنسان في مرحلة سابقة وأصبحت له قيمة في الفترة الحالية، كما تشمل أيضاً على كل ما صنعه الإنسان في الفترة الحالية، ويشكل مصدر جذب للسياح وتتمثل فيما يلي:²

- المقومات التاريخية مثل الآثار الفرعونية في مصر، والآثار البابلية والآشورية والفارسية في العراق وإيران والآثار الإسلامية في العالم الإسلامي وإسبانيا... الخ؛
- المتاحف والأنصب التذكارية والأحياء والأبنية القديمة؛
- الحدائق والأبراج العالية والمكتبات الدولية؛
- مختلف العادات والتقاليد التي تعبر عن ثقافة الشعوب وهويتها وترجم إلى منتجات تعبر عنها أو ممارسات معينة أو مهرجانات ثقافية؛

ثالثاً: المقومات المادية

تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع السياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل... الخ.

رابعاً: المقومات المؤسسية

وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي ولعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين، والهيكل التنظيمية العامة ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة³.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعاً لتنوع الرغبات والاحتياجات المختلفة، كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم تكن من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وقد صنفت أنواع السياحة تبعاً للمعايير الآتية:

أولاً: حسب عدد الأشخاص

هناك نوعان حسب هذا المعيار وهي:⁴

¹ - حسن أحمد شحاتة، مرجع سابق، ص 29.

² - علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، بدون طبعة، دار الفكر العربي، مصر، 2000، ص 128.

³ - عبد القادر عوينان، مرجع سابق، ص 31.

⁴ - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 40.

1- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة غير منظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد، يقوم بها شخص أو مجموع أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر، أو على المقدرة المادية.

2- **السياحة الجماعية:** وهي عبارة عن سياحة منظمة، ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعات.

ثانيا: حسب النطاق الجغرافي

وتنقسم إلى:¹

1- السياحة الداخلية:

وهي الانتقال المؤقت للأفراد من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية داخل بلادهم لليلة واحدة على الأقل.

2- السياحة الخارجية:

حسب المنظمة العالمية للتجارة تعني الانتقال المؤقت للأشخاص من مكان إقامتهم إلى دولة أخرى ليوم واحد على الأقل وليس بهدف العمل المأجور وإنما للاستجمام، أو الثقافة، أو المعالجة، أو الرياضة أو السياحة الدينية أو لإنجاز مهمة ما.

ثالثا: حسب وسيلة النقل المستعملة

بالنسبة لهذا المعيار نجد ما يلي:²

- سياحة برية؛
- سياحة بحرية أو نهريّة؛
- سياحة جوية.

رابعا: حسب السن

طبقا لهذا المعيار نجد:³

1- **سياحة الطلائع:** وترتبط بالسن من 07- 14 سنة وهي عادة ما تكون في إطار رحلات استكشافية، أو رحلات تعلم السياحة أو التعرف على الطبيعة وتنظم من طرف الشركات أو النقابات أو الجمعيات الخيرية.

2- **سياحة الشباب:** في هذا النوع يكون البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية وهذا لارتباطه بالسن الذي يتراوح ما بين 15- 21 سنة.

¹ - يونس فضل أحمد، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص ص 24، 25.

² - يسرى دعبس، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2001، ص 113.

³ - نفس المرجع السابق، ص 113.

3- **سياحة الناضجين:** وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35- 55 سنة، وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

4- **سياحة المتقاعدين:** يشارك فيها كبار السن، وتكون لفترات طويلة وبأسعار مرتفعة.

خامسا: حسب مدة الإقامة: ومن أنواعها:¹

1- **السياحة لضع أيام:** ويستغرق هذا النوع من السياحة عادة أياما محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين، ولا يرتبط ذلك بموسم معين، وإنما ببرنامج مستمر ودوري، كبرنامج الزيارات الموجهة إلى المدن الكبرى.

2- **السياحة الموسمية:** ويرتبط هذا النوع من السياحة بموسم سياحي معين، ويتكرر كل سنة في نفس الوقت، ونميز هنا بين:

- **السياحة الصيفية:** وترتبط بالاستمتاع بشاطئ البحر، أو الصيد أو التصوير تحت الماء.

- **السياحة الشتوية:** وترتبط بالتزلج على الثلج والتزلج على الجليد أو بمناطق الدفاء والشمس بالنسبة لسكان المناطق الباردة.

3- **السياحة العابرة:** وهي نوع يقوم به السائح فجأة، ودون تخطيط مسبق، وبشكل عابر.

4- **السياحة شبه المقيمة:** كالجاليات التي تقيم في بلد ما إقامة شبه دائمة لغرض التعليم، أو التدريب، أو ممارسة العمل، أو التمثيل التجاري.

كما يشمل هذا النوع السياح الذين يفضلون قضاء مدة قد تصل إلى شهر في مكان واحد لغرض العلاج.

سادسا: حسب الغرض

وتبرز هنا الأنواع السياحية التالية:

1- **السياحة الثقافية:** تنشأ السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة ليست معروفة لدى السياح وتتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر، المسرح... الخ.²

2- **السياحة العلاجية:** تهدف إلى معالجة الأمراض المختلفة وذلك باستخدام عيون المياه الكبريتية أو المعدنية أو نوعية خاصة من الرمال التي تستخدم لعلاج بعض الأمراض، أو بالتوجه إلى المستشفيات ودور العلاج المتخصصة أو المنتجات العلاجية.³

¹ - وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقييمية للقرى السياحية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص ص 152، 153.

² - صليحة عيشي، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005، ص 7.

³ - حسن أحمد شحاتة، مرجع سابق، ص 48.

- 3- **السياحة الرياضية:** تتضمن الاشتراك بالفعاليات الرياضية والمشاهدة والتشجيع، وتتنوع السياحة الرياضية بين:¹
- **سياحة الصيد:** تنظمها وتشرف عليها جهات معينة وتخضع هذه السياحة لقوانين، والغرض منها حماية البيئة وحماية الحيوانات من الانقراض.
 - **الرياضة المائية:** تمارس على سواحل البحار الرملية والأمنة من الأخطار، ومنها السباحة والغوص، ركوب الزوارق، التزلج على الماء.
 - **رياضة التزلج على الجليد:** تمارس على سفوح الجبال.
 - **الرياضة المنظمة:** كالألعاب الأولمبية والمباريات والمسابقات الدولية.
- 4- **السياحة الدينية:** ويقصد بها زيارة الأماكن الدينية للتبرك، أو المقدسة للحج، أو أداء واجب ديني، أو للتعرف على الشعائر الدينية لدولة ما.
- 5- **سياحة المؤتمرات:** تنظمها دوريا الجمعيات والمنظمات السياحية والاجتماعية.
- 6- **السياحة الاقتصادية:** تشمل سياحة الرحلات التي تنطوي على أغراض اقتصادية كحضور المعارض الدولية من أجل انجاز أعمال المشروعات².
- 7- **السياحة الترفيهية:** يعرفها بعض المتخصصين هي تغيير مكان الإقامة لفترة من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، والسياحة الترفيهية يمكن أن يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة³.
- 8- **السياحة لغرض العمل المؤقت:** تنتشر غالبا في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى حيث ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة⁴.
- 9- **السياحة العلمية:** وتشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذلك دراسة حركة الطيور وهجرتها العالمية.
- 10- **سياحة التسوق:** هي سياحة حديثة، غرضها التسوق وشراء منتجات تسري عليها التخفيضات في بلد ما⁵.
- 11- **السياحة الاجتماعية:** يطلق عليها سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية، وتقوم هذه السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين على زيارة الأهل والأقارب والأصدقاء في الوطن الأم⁶.

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص23، 24.

² - نفس المرجع السابق، ص25.

³ - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008، ص144.

⁴ - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص55.

⁵ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص280.

⁶ - توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص61.

سابعاً: حسب جنسية السائح

تظهر الأنواع السياحية التالية:¹

- سياحة موجهة لجميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد.
- سياحة موجهة للمواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج.
- سياحة موجهة لمواطني الدولة المقيمين والذين يعملون بالداخل.

ثامناً: حسب الجنس

هناك نوعان

- سياحة الرجال.
- سياحة النساء.

تاسعاً: حسب مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

وتنقسم إلى:²

- 1- **سياحة ذوي الدخل المحدودة:** وتتم عن طريق رحلات سياحية جماعية وإقامة المخيمات، وبيوت الشباب بأسعار رمزية.
- 2- **سياحة الطبقة المتميزة:** تتميز بدخولها المرتفعة التي تمكنها من استخدام كافة الخدمات المتميزة، الفنادق الفاخرة، وسائل النقل المتطورة وغيرها.
- 3- **سياحة الأغنياء:** الذين ينتقلون بوسائلهم الخاصة من يخوت، طائرات، ولهم متطلبات خاصة ومنها تفضيل الإقامة في القصور والمباني الضخمة.

عاشراً: أنواع سياحية حديثة

- 1- **السياحة البيئية:** تلعب الطبيعة دوراً مهماً في جذب السياح إليها، خاصة إذا كانت تتميز ببيئة نظيفة لا يسودها التلوث فهي من المغريات السياحية الحية بالإضافة إلى تنوع النباتات الطبيعية والحيوانية التي تعد مقصداً للسائحين للتمتع بجمال الطبيعة.³
- 2- **السياحة البديلة:** ظهر هذا النمط في منتصف تسعينات القرن 20 كبديل عن أنماط السياحة المدمرة للبيئة، حيث يقوم على تحقيق التوازن الإيكولوجي وتقادي الآثار البيئية الضارة⁴، ويضم مختلف الأنشطة السياحية المعتمدة على الحياة البيئية على طبيعتها كمشاهدة الطيور والفرشات والرحلات الصحراوية والريفية والاستمتاع بالمناطق البحرية والجليدية وغيرها من النشاطات السياحية التي تدرج ضمن السياحة الطبيعية، باعتبار هذه الأخيرة أحد تطبيقات السياحة البديلة.

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 193.

² - وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص 160، 161.

³ - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 257.

⁴ - عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 309.

المطلب الرابع: أسباب السياحة

هناك مجموعة من الأسباب شجعت على تطور وانتشار صناعة السياحة منها:¹

- 1- التطور الهائل في البنى التحتية في العالم: طرق المواصلات البرية، الموانئ، خطوط السكك الحديدية، المطارات... أدت إلى سهولة الانتقال من مكان إلى آخر.
- 2- تخفيض ساعات العمل نتيجة استعمال الآلات والمعدات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر والسياحة متوفرة.
- 3- التمتع بالعطل المدفوعة الأجر بعد ظهور العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم العمل وسن قانون العطل الإجبارية المدفوعة الأجر.
- 4- ظهور الفائض في الإنتاج نتيجة لتطور الآلات ونظم طرق الإنتاج مما أدى إلى ظهور التجارة الخارجية والبحث عن أسواق خارج حدود الدولة وهو ما يحتاج إلى تنقل وسفر.
- 5- بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد العام نوع من الاستقرار وانتشار الأمن والسلام مما شجع على السفر والتنقل من دولة لأخرى.
- 6- التطور الهائل في وسائل النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية أين تم تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل المسافرين، مما سهل السفر حيث أصبح الانتقال من دولة إلى أخرى لا يستغرق سوى بضع ساعات.
- 7- تطور وسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر، حيث أصبح بإمكان الشخص أن يسافر إلى أبعد نقطة في العالم من دون التأثير على أعماله بحيث يمكن القيام بها عن طريق الأجهزة الحديثة كالهاتف، الفاكس، الأنترنت.
- 8- زيادة نمو الوعي الثقافي والعلمي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى للاطلاع على العادات والثقافات المختلفة.
- 9- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السفر من غير خوف من الأمراض والتعرض للإصابات.

المطلب الخامس: أركان السياحة

يمكن تقسيم أركان السياحة إلى:²

- 1- **النقل**: إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقطاع النقل، إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة وتتطور دون تطور وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، ومن بين أنواع النقل نذكر:
 - أ- **النقل البري**: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، القطارات، الدراجات النارية... الخ.
 - ب- **النقل البحري**: ويشمل المراكب، الزوارق... الخ.

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 34، 35.

² - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 28، 29.

ج- النقل الجوي: ويشمل الطائرات بأنواعها.

2- الإيواء: لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة، إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الترفيه، ويتمثل الإيواء في الفنادق، الشقق السياحية، المخيمات.

3- البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، وتتمثل هذه البرامج في زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية، وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، المنتزهات... الخ.

المبحث الثاني: الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية المختلفة، وتحريك رغبته في زيارتها، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الإعلان، مفهوم الإعلان السياحي وأهدافه، أنواع وخصائص الإعلان السياحي، وظائف الإعلان السياحي ومراحل الحملة الإعلانية السياحية.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، كونه يلعب دورا مهما وكبيرا في مجال ترويج السلع والخدمات.

أولاً: تعريف الإعلان

تعددت التعريفات التي صيغت لمصطلح الإعلان من قبل الباحثين بحيث تشابهت في بعض الجوانب، واختلفت في بعضها الآخر، وسوف نتناولها بإيجاز كالاتي:

- يرى فيليب كوتلر (Philip Kotler): أن الإعلان هو فن التعريف؛ حيث يساعد المنتجين على تعريف سلعتهم وخدماتهم لعملائهم المرتقبين، كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها. وبعبارة أخرى، فإن الإعلان في نظر كوتلر هو:

« مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية، المرئية أو المسموعة، على الجمهور بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات، من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها»¹.

- ويرى أوكستيفلد (Okstifeld) أن الإعلان: «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العام»².

¹ - بشير عباس العلق، محمد علي ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص135.

² - بشير عباس وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص 252.

- وقد عرفه دافيس (Davis) بأنه «وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة، بهدف اخبار واقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم ادراك المشتري ومعرفته وموقفه»¹.

- وقد عرف الفرنسيان (Deplas et Verdier) الإعلان كما يلي: «الإعلان هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات، لاكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم»².

- ويعرفه Stanton بأنه: «كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة»³.

كما يعرف «الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر اقناعا والموجه إلى العميل -الأكثر احتمالا- سواء للمنتج أو للخدمة وبالتكلفة الأقل»⁴

من خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان حيث يعرف على أنه: «أداة غير شخصية ومدفوعة الأجر، لإيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار والأشخاص من معلن معين، وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية في محاولة للإقناع والتأثير على السلوك»⁵.

ثانيا: خصائص الإعلان

يتصف الإعلان بأربعة خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:⁶

1- **الإعلان جهود غير شخصية:** لا تتم جميع الأنشطة الإعلانية عن طريق الاتصال المباشر بين كل من المعلنين والعملاء المستهدفين، وإنما يتم ذلك عن طريق استخدام وسيط أو أكثر من وسائل نشر الإعلانات المختلفة ويأتي ذلك على عكس البيع الشخصي الذي يتم باستخدام الاتصال المباشر.

2- **الإعلان مدفوع الأجر:** يعتبر الإعلان مدفوع الأجر، حيث يقوم المعلن بدفع أجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص به في وسيلة النشر المعينة أو وسائل النشر المختارة.

3- **عرض المنتجات:** إن الجهود غير الشخصية للإعلان والتي يتم دفع مقابل عنها يتم أدائها بغرض عرض وتقديم المنتجات بأنواعها المختلفة سواء كانت سلع، أو خدمات، أو أفكار أو منظمات أو أشخاص، أو أماكن.

¹ - موسى سويدان نظام، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار حامد، عمان، 2006، ص335.

² - منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص20.

³ - محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص10.

⁴ - طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، بدون طبعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998، ص318.

⁵ - Bovee and others, *Adversiting Excellence*, New Yourk: MC Graw- Hill, 1995, p5.

⁶ - أحمد محمد غنيم، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص ص 14، 15.

4- الإفصاح عن شخصية المعلن: يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، حيث تكون معروفة وتظهر في الإعلان، ويترتب على ذلك تدعيم وتعزيز العلاقة والثقة بين كل من المعلنين والعملاء الحاليين والمرتبين المعلن إليهم.

ثالثاً: أهمية الإعلان

للإعلان أهمية كبيرة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية على الخصوص ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1- الأهمية الاقتصادية: ويمكن توضيحها في النقاط التالية:¹

أ- يلعب الإعلان دوراً فعالاً في إدارة الطلب:

يمكن القول بصفة عامة أنّ الإعلان وإن كان لا يخلق الطلب إلاّ أنّه له دور فعال في إدارة هذا الطلب من خلال مد العملاء بالمعلومات عن المنتج واسمه وعلامته التجارية ويوضح له خصائصه ومزاياه، ويكون ذلك عن طريق تحويل طلب العميل من استخدام ماركة معينة إلى استخدام أخرى، وإيجاد التوازن، بين كمية العرض والطلب على منتج معين والمحافظة على هذا التوازن ومنع العملاء من استخدام المنتجات البديلة من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا هذا المنتج، كما يعمل الإعلان على حث العملاء على زيادة الطلب على المنتج.

ب- يساعد الإعلان في تحقيق المنافع وينتج عنه قيمة مضافة:

يساهم الإعلان في خلق المنفعة الشكلية عن طريق إشباع رغبات واحتياجات العملاء إلى المنتجات الجديدة، وخلق المنفعة المكانية عن طريق تعريفهم بأماكن تواجدها، وخلق المنفعة الزمنية بتعريفهم بالمنتجات في وقت الحاجة إليها، وخلق المنفعة الحيازية عن طريق تعظيم أهمية المنتجات في ذهن العميل وبيان الفائدة التي تعود عليه من تملكها.

ج- يلعب الإعلان دوراً فعالاً في حالة الركود والكساد الاقتصادي:

يلعب الإعلان دوراً كبيراً وفعالاً في حالة الركود والكساد الاقتصادي حيث يمكن استخدامه لدفع العملاء على زيادة الإنفاق بدلاً من الادخار، ودفع المنتجين على العمل على تقديم المنتجات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهور هذا السوق.

د- الإعلان يساير ويواجه المنافسة:

عندما تنمو الأسواق وتتنوع، وعندما تظل السيادة للعملاء ويتضاعف عدد المنظمات التي تسعى جاهدة إلى تقديم منتجاتها لهؤلاء العملاء، عندئذ يتزايد ويتسارع النشاط التنافسي.

هذا ويلعب الإعلان دوراً كبيراً وفعالاً في ظل هذه المنافسة حيث يعمل على مسايرتها ومواجهتها عن طريق إقناع العملاء بشراء ما ينفعهم ويحقق لهم رغباتهم واحتياجاتهم، فضلاً عن العمل على حماية المنتجين ضد المنافسة في هذه الأسواق بإعلام العملاء عن المنافع والقيم الحقيقية التي يقدمها لهم المنتجون الجاذبون، أو بالدفاع عن هؤلاء المنتجين وتقديم وتوضيح الادعاءات المضادة لهم للعملاء.

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 27-30.

و- الإعلان يساعد على تخفيض التكاليف:

على الرغم من مقولة أنّ الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك بما تتحمله المنظمة من تكاليف وأعباء ممارسة هذا النشاط الإعلاني إلا أنّ ذلك مردوده عليه حيث يمكن القول أن الإعلان يساهم في زيادة الطلب على المنتجات مما يؤدي إلى زيادة حجم الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض نصيب الوحدة من التكلفة نتيجة الاستغلال الأمثل للطاقة الانتاجية، وهذا يؤدي إلى انخفاض سعر الوحدة، مما يؤدي إلى زيادة الطلب مرة ثانية وزيادة أرباح المنظمة والتوسع في استثماراتها في النهاية، بالإضافة إلى ما سبق فإنّ الكثير من البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال الإعلان تشير إلى أنّ تكاليف الإعلان لا يتحملها أي من المنتج أو العميل، وإنما الإعلان ينفق على نفسه بنفسه.

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان: تتمثل الأهمية الاجتماعية للإعلان فيما يلي:¹

- الإعلان الجيد يقدم معلومات صادقة للعملاء والمجتمع وإن وجدت بعض المبالغة فيه لأغراض التفتيح لمزايا الأشياء موضوع الإعلان ولا ضرر منها.
 - الإعلان يرشد ويوضح الرؤية أمام العملاء عن المنتجات المختلفة التي تشبع رغباتهم واحتياجاتهم وذلك دون إكراههم على شراء منتج معين وإنما يتوقف هذا القرار الشرائي بالدرجة الأولى على خصائص وسمات العميل نفسه.
 - يمكن استخدام الإعلان في تشجيع عدم استخدام السلع الضارة مثل: السجائر والمشروبات الكحولية وذلك عن طريق تصميم الرسائل الإعلانية التي تنفر العملاء والجمهور من استخدام مثل هذه السلع.
 - يمكن استخدام الإعلان لإثارة الغرائز البشرية بشكل مشروع للتأثير في العميل واجتذابه نحو موضوع الإعلان، وذلك بألفاظ مهذبة لائقة تساعد على الارتقاء بالذوق العام للمجتمع.
- المطلب الثاني: مفهوم الإعلان السياحي و أهدافه.**
- أولاً: مفهوم الإعلان السياحي.**

تطرقنا في مفهوم الإعلان السياحي إلى التعريف، الخصائص، الأهمية.

1- تعريف الإعلان السياحي:

- يعرف الإعلان السياحي بأنه: «وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي، وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم واقتناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلاً محققين بذلك الهدف من الإعلان»².

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص36.

² - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010، ص91.

- ويعرف كذلك بأنه: « تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة»¹.

- يعرف خالد مقابلة الإعلان السياحي على أنه: «عبارة عن مزيج من الجهود الغير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير ذهنيا على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة في الانضمام، والتعاقد، وشراء البرامج السياحية»².

- ويعرف الإعلان السياحي أيضا بأنه: «مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها»³.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل للإعلان السياحي، حيث نعرفه بأنه: «عبارة عن الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف السياح المستهدفين بالخدمات السياحية المراد الترويج لها من خلال التأثير عليهم وجذبهم للتعاقد مع المؤسسات السياحية وشراء برامجها السياحية».

2- خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي:⁴

- أ- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- ب- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
- ج- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح، وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم، ويشمل هذا ما يلي:

- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.
- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.

¹- طارق عبد الفتاح الشريعي، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص152.

²-خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص230.

³-آمال كامل حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 22، 2009، ص88.

⁴- محسن أحمد الخضير، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، بدون مكان النشر، 1989، ص166.

- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.

د- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.

ه- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة، فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية.

و- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، الجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو ابداء ردود الأفعال، إن الإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.

ز- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.

ح- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد وعلى الرغم من ذلك فلا إعلان بعض الخصائص السلبية أهمها:¹

- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية: فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها، إلا أنّ تكلفته الأساسية والإجمالية أصبحت مرتفعة جداً، وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.

- هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات.

- حيث أن الإعلان وسيلة اتصال غير أنّه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع

الشخصي.

3- أهمية الإعلان السياحي:

تكمن أهمية الإعلان السياحي فيما يلي:²

- يعمل الإعلان السياحي على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.

- يعمل الإعلان على إطالة فترة الخدمات السياحية.

- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة

الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي.

- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.

¹ - عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، 1996، ص 267.

² - خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سابق، ص 235.

ثانياً: أهداف الإعلان السياحي.

- يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي:¹
- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق تعريف بمعالمها وكيفية الوصول إليها، والتسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباع المتوقع للسائح من زيارته.
- التعرف بنمط جديد من الأنماط السياحية.
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.
- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.
- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والاضطرابات والشائعات.
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.

المطلب الثالث: وظائف الإعلان السياحي

يقوم النشاط الإعلاني السياحي بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع، تخدم كل أطراف العملية التسويقية، ويمكن تقسيم هذه الوظائف على النحو التالي:²

أولاً: وظائف الإعلان السياحي بالنسبة للسياح

- تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين البرامج السياحية.

ثانياً: وظائف الإعلان في المنظمات السياحية

- تعريف السائح بالمزايا والخصائص الجديدة التي تطرأ على البرامج السياحية، وذلك لزيادة الإقبال على شراء هذه البرامج وصولاً إلى تحقيق حجم مبيعات مرتفع، وإشعار السائح بأهميته من خلال تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة.
- تشجيع وكالات السياحة على شراء هذه البرامج السياحية من خلال التأثير عليها وإقناعها بأريحية هذه البرامج السياحية.
- ونستنتج من الوظائف التي يقدمها الإعلان بأنّ هناك وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

¹ - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 92.

² - خالد مقابلة، علاء السرايبي، مرجع سابق، ص ص 231، 232.

- تهيئة السائح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التعريف والتذكير، وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجيد؛

- ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا هدف رئيسي لجميع المنظمات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول على الخدمة السياحية، وكذلك على المنفعة العائدة على السائح في حال انضمامه إلى هذه البرامج.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان السياحي

يمكن تصنيف الإعلانات التي تستخدمها المنظمات السياحية وفق عدة أسس: طبيعة الإعلان، المنطقة الجغرافية، الوظائف التسويقية، ونعرض كل منها فيما يلي:¹

1- حسب أساس طبيعة الإعلان: ينقسم الإعلان وفقاً لهذا الأساس إلى إعلان المنظمة، والإعلان التجاري.

أ- إعلان المنظمة: ويضع هذا النوع من الإعلان عن المنظمة السياحية صورة متكاملة عن منتجاتها وبرامجها ويعمل على تحسين صورة المنظمة السياحية أمام الغير، وقد تستخدم أيضاً لأهداف تثقيفية مجتمعة وذلك للتعريف بمناطق الجذب السياحي التي لم يكن الجمهور يعرف عنها شيئاً من قبل.

ب- الإعلان التجاري: ويوجه إلى السائح المرتقب بهدف ترويج وبيع المنتجات (البرامج السياحية) وذلك عن طريق إثارة رغبته ودوافعه الكامنة.

2- حسب أساس المنطقة الجغرافية:

ينقسم الإعلان وفقاً لهذا الأساس إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يتلقاه السائحون في خارج نطاق دولة المعلن باستخدام الوسائل ذات الانتشار العالمي.

ب- الإعلان الإقليمي: وهو الذي ينشر داخل إقليم معين مثل الإعلانات التي تنشرها مكاتب السياحة عن الحج أو العمرة في منطقة ما.

ت- الإعلان المحلي: وهو يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر، مثل شمال البلد أو جنوبه أو العاصمة أو الريف أو الساحل...إلخ.

3- حسب أساس الوظائف التسويقية:

وفقاً لهذا الأساس ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع فرعية هي:

أ- الإعلان التعليمي: يشرح ويحلل مزايا البرنامج السياحي، ويوضح التفاصيل التي يمكن أن توفر الإغراء الذي يقود إلى الشراء.

¹ - محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص ص 195، 196.

ب- الإعلان الإرشادي (الإخباري): اعلام المتلقين بكيفية الحصول على البرامج السياحية، سواء من منظمة سياحية أو من وكلائها، وعليه فهو يسوق عناوينهم وكيفية الوصول إليهم.

ج- الإعلان التفكيري:

يهدف إلى انشاء رابطة بين المتلقي والمنتج (البرنامج السياحي).

المطلب الخامس: مراحل الحملة الاعلانية السياحية

تمر الحملات الاعلانية عادة بثلاث مراحل هي:¹

أ- بداية الحملات الاعلانية: وتعتمد هذه المرحلة على شعار الشركة وفكرة البرنامج وتكون طليعة

للحملة الاعلانية التي تخترق السوق السياحية، وبالبرامج التي ستقوم بتقديمها والتي تنفرد بها.

وتوضح المميزات التي تنفرد بها برامجها عن الشركات الأخرى وبأسلوب فعّال وقوي، وفي الوقت نفسه

لا تدخل في التفاصيل الدقيقة بل تكون مبنية على الحقائق البسيطة الأولية، فإذا نجحت هذه المرحلة في

اختراق السوق السياحية وأثارت اهتمام السياح انتقلنا للمرحلة التالية.

ب- مرحلة التوسع: وتقوم هذه المرحلة على توسيع قاعدة معارف السائح عن البرامج السياحية التي

تقدمها شركة السياحة بإعطاء جرعة أكبر من المعلومات والحقائق المرتبطة بهذه البرامج، وفي الوقت نفسه

زيادة كثافة إذاعة هذه البرامج الاعلانية وتكرارها بشكل مستمر حتى تلتصق وتثبت داخل الذهن، ويقوم

السائح بتريديها وتكرارها داخل نفسه فإذا ما نجحت هذه المرحلة وحققت أهدافها يمكن الانتقال إلى المرحلة

التالية لها.

ج- مرحلة التمرکز والحث على التعاقد والتوجيه: حيث يكون هدف هذه المرحلة هو التمرکز بثقل في

السوق السياحية وإيجاد نصيب مناسب دائم ومستمر من التعاقدات التي تتم في هذا السوق، فضلا عن توجيه

السوق نحو تحقيق الأهداف السياحية التي حددتها شركة السياحة، وهي ضمان معدل مناسب من التعاقدات

على برامجها السياحية مع استمرار ولاء السياح لبرامجها وتعاقدته عليها، بل وإقناع السياح الآخرين بالحدو

حذوه.

المبحث الثالث: الوسائل الاعلانية السياحية

بعد تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الإعلان، ثم تجميع البيانات والمعلومات الكافية التي تحقق

هذه الأهداف، ومعرفة الأوقات التي يمكن أن تباع فيها البرامج السياحية على مدار السنة، ومعرفة نوعية

السائحين بدقة يتم اعداد الرسالة الاعلانية واختيار وسيلة النشر المناسبة لها.

وعليه فسوف نستعرض مفهوم الرسالة الاعلانية وأهم الوسائل الاعلانية السياحية.

المطلب الأول: الرسالة الاعلانية

تعتمد عملية إعداد الرسالة الاعلانية على الإلمام بكافة المعارف التي تتعلق بمكوناتها والتي تتوافق مع

الوسيلة الاعلانية الملائمة لتحقيق ما تسعى إليه المؤسسة.

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سابق، ص 125.

أولاً: تعريف الرسالة الإعلانية

تعددت التعاريف التي وضعت للرسالة الإعلانية وهذا باختلاف الباحثين وتعدد مداخل الدراسة ومن بين التعاريف نذكر: "تعني الرسالة الاعلانية كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك والمستهمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن"¹.

وتعرف على أنها "شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل أو كلمة أو كلمتين وقد تتضمن شرح للإدعاءات التي يستخدمها المعلن لإقناع المعلن إليه، وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن"².

وتعرف أيضا "على أنها كافة الحروف، الكلمات والعبارات، فمع ظهور الوسائل الإعلانية المطبوعة أصبحت تمثل زيادة على ذلك الصور الإيضاحية التي تدعم بالألوان، الشخصيات ومختلف الديكورات". أما في الوسائل الإعلانية المسموعة فإنها تمثل "كافة المؤثرات الصوتية والموسيقية بالإضافة إلى العبارات المنطوقة".

وفي الوسائل الإعلانية السمعية البصرية فإنه يضاف إلى كل العناصر المستعملة في الوسيلتين السابقتين "الحركة، الأفعال وردود الأفعال والرموز المرئية"³.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الرسالة الإعلانية عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عن ما يريد المعلن إيصاله لجمهور المستهلكين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، رموز، شخصيات، ديكورات، موسيقى وما إلى ذلك، وهذا حسب وسيلة الإعلان المستعملة بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المعلن.

ثانياً: مكونات الرسالة الإعلانية

يحتوي الإعلان عادة على جملة من العناصر اللفظية والمرئية التي تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة المرغوبة المراد الإعلان عنها ويتكون من:

1- العنوان الرئيسي: ويعمل العنوان على:⁴

- جذب انتباه الجمهور نحو الإعلان.
- إحداث الأثر السريع والمباشر بمجرد نشره.
- تركيز اهتمام الجمهور على أهم الأفكار الواردة في الإعلان.

والعناوين بطبيعتها عدة أنواع منها:

¹ - أسعد عبد المجيد طلعت، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000، ص510.

² - هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، 2003، ص199.

³ - محمد بوهده، فعالية الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009، ص88.

⁴ - عبد الله المسلمي، تصميم الإعلان، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 141.

- **العنوان المباشر:** طابعه إخباري، يقلل اهتمام الجمهور من متابعة تفاصيل الإعلان لاحتوائه على أهم المعلومات فيه.
 - **العنوان غير المباشر:** هدفه حمل الجمهور على الإطلاع على الإعلان كله بتفاصيله، حيث يتفادى ذكر معلوماته مباشرة عن الشيء المعلن عنه، مما يثير اهتمام الجمهور لمتابعة باقي التفاصيل ليفهم ما يريده الإعلان.
 - **العنوان الاستفهامي:** يكون في شكل سؤال لإثارة اهتمام الجمهور للإعلان للتعرف على إجابة يسعى لإشباع غريزة الاستطلاع لدى الجمهور إذا لم يصل إلى الإجابة، وإلى مقارنة الإجابة التي توصل إليها (الجمهور) مع الإجابة لهذا السؤال في الإعلان، وقد يحمل ألقاظا سهل حلها أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة التي تحقق الراحة النفسية وتدفع نحو الاستطلاع وهي كلها أساليب تستعمل قصد إغراء جمهور الوسيلة لمتابعة الإعلان بأكمله.
 - **العنوان الأمر:** وفيه نجد صيغة الأمر عند توجيهه للجمهور المقصود بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
 - **العنوان المثير للشعور:** ويسعى لإثارة شعور الجمهور وتبنيه ليسأل نفسه عما يريده المعلن.
 - **العنوان المبهم:** من العناوين التي تصادفها عبر وسائل الإعلام وهي تلك التي تحتوي على معنى محدد متصل بموضوع الإعلان وغالبا ما تؤثر على نجاح الإعلان لذلك ينصح بعدم اللجوء إليها.
- 2- **تصوير الفكرة:** وتكون باستعمال الكلمة والجمل والرسوم والصور، حيث ينقل المصمم أفكار إعلانه إلى جمهوره، ويعبر عنها بأحد أو كلا الأسلوبين: الكلمات أو الصور والرسوم وعموما كانت رسوم أم صور لا بد أن تخدم هدف الإعلان وتسعى لتحقيقه ويبقى الإبداع في استخدام العناصر الطبوغرافية من أهم عوامل تحقيق فاعلية الإعلان خاصة عندما يكون المصمم ملما بالأساليب النفسية التي تساعد على الاختيار الأنسب والتأثير الأكبر للكلمة والصورة¹.
- 3- **استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان:** الهدف من توظيفها في الإعلان هو توضيح أفكاره وتقديمها للجمهور. وتكون هذه الشعارات والإشارات في شكل كلمات أو رسومات وذلك حسب الوسيلة المستخدمة وفي هذه النقطة يرى بعض المختصين بأن الإعلان ما هو إلا مجموعة إشارات تستهدف الجمهور سواء في الوسائل المطبوعة أو المسموعة أو السمعية البصرية، فالإشارات تعمل على نقل المعاني فقط، كما أن بعض مصممي الإعلانات تستهويهم الشعارات لتحقيق أهدافهم الإعلانية، وهناك عدة أنواع من الشعارات الإعلانية أهمها:
- شعار يركز على فوائد استعمال واستهلاك لنوع معين من سلعة ما.
 - شعار يحفز الفرد على سلوك معين².

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2003، ص 196.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 197.

4- **الرسالة الإعلانية:** تكون الرسالة مفصلة بطريقة كافية تخلق رغبة الشراء من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للجمهور المتابع للإعلان بالتركيز على حاجاته ودوافعه فيما يخص التأثير في حين يتجه الإقناع إلى المنطق، وتقديم أسباب شراء السلعة أو طلب الخدمة محل الإعلان إضافة إلى الإجابة على التساؤلات المختلفة دون إفراط أو تفريط.

5- **السعر:** قد يكون من الضروري أن يحتوي الإعلان على سعر بيع الطلب في حالات دون أخرى لأنه قد تكون هناك إعلانات ليست سلعية لا تحتاج إلى وضع هذا العنصر.

6- **الاسم التجاري:** هو ضرورة ملححة في الإعلان على أن يكون بسيط وسهل الفهم والنطق والتذكر، كلما يكون قريب من السلعة بإمكانه إدخال الجمهور والمتابع في نوع من المتعة والسرور أو الخدمة وتذكرها دون صعوبة حينما يتخذ قرار شرائها¹.

7- **الخاتمة:** عادة ما تكون في جملة وظيفتها التأثير على المستهلك سواء كان مشاهداً أو قارئاً أو مستمعاً، وغالبا ما تكون في صيغة أمر أو تكرار لاسم السلعة أو الخدمة أو الموزع².

ثالثا: خصائص الرسالة الإعلانية: تتوفر الرسالة الإعلانية على بعض الخصائص والتي تتمثل في³:

1- **القدرة على التأثير:** حيث يجدر على محرر الرسالة الإعلانية أن يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن المعلن إليه حسب ترتيبها المنهجي.

2- **الصدق والقدرة على الإقناع:** عند تحرير الرسالة الإعلانية وعرض لمختلف النقاط البيعية والمنافع المترتبة على استخدام المنتج المعلن عنه لابد من التحلي بالأمانة والصدق وتقادي المغالاة والمبالغة في جوانب المنتج حتى يمكن للمستهلك النهائي قبول الفكرة الإعلانية .

3- **سهولة القراءة والفهم:** يجب على محرر الرسالة الأخذ بمبدأ البساطة في تقديم الأفكار الإعلانية، وحتى تكون واضحة وبعيدة عن كل التعقيدات اللغوية يجب استعمال كلمات أو جمل مناسبة ومعبرة تتناسب مع طبيعة واهتمامات جمهور المستهلكين النهائيين.

4- **التشويق:** إن تطابق أفكار محرر الرسالة وأفكار المستهلك يولد عند هذا الأخير جذب انتباهه واهتمامه من خلال توفر عنصر التشويق الذي يقود به إلى التصرف أو الشراء.

رابعا: مقومات نجاح الرسالة الإعلانية: لابد من توفر مجموعة من الصفات حتى تكون الرسالة الإعلانية ناجحة وهي:⁴

أ- **الوصول:** ويقصد به عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية التي تتطوي على المعلومات أو المعنى الذي يأمل المرسل في توصيله للمستهلكين المستهدفين، وقد تكون الرسالة لفظية

¹ - السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2007، ص 250.

² - صفوت العالم، الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة، للنشر، القاهرة، 2002، ص 156.

³ - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 214.

⁴ - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 73.

شفهية، أو مكتوبة أو رمزية، أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها مسئولو الخدمات السياحية، إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة من الحملة الإعلانية خلال فترة زمنية (أسبوع، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.

ب- التكرار: هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة مثلا: ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض لها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة، عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحّة أي خلال فترة زمنية بسيطة فإنه لا بد من تكرار الرسالة الإعلانية بشكل كبير لكي تحقق أهدافها خلال نفس الفترة الزمنية ، الكثير يعتقدون أن عامل التكرار أهم من عامل الوصول نظرا للقرارات الآتية التي تكون وليدة لحظتها في كثير من حالات السفر والإقامة وهنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

ت- الثبات: إذا تميزت الرسالة الإعلانية بالثبات من حيث الصوت، الموسيقى، الشعار، والعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعلان أو محتويات الرسالة فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

ث- التوقيت: إن اختيار الوقت المناسب للرسالة الإعلانية يزيد من فعاليتها وإنجازها للأهداف المنشودة وهذا يعتمد على طبيعة السوق وموسمية النشاط السياحي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي ، فمثلا يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية .

المطلب الثاني: الوسائل الإعلانية المسموعة

تستخدم فيها كافة المؤثرات الصوتية التي تخاطب حاسة السمع لدى السائح سواء من خلال الأحاديث أو الموسيقى أو الأصوات الطبيعية أو من خلال مزيج متجانس منها جميعا لتأليف الإعلان. ومن أهم الوسائل الإعلانية المسموعة ما يلي:¹

1- المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو مكبرات الصوت المختلفة عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

2- الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

3- المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم

تاريخ التصفح 2015/02/08 على الساعة 11:30 http://www.syria-news.com.php?sy-sep=72811-1

بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

4- البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية: حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة، فتقوم شركة السياحة بالتعاقد على وقت إذاعي محدد وفي إطار هذا الوقت الإذاعي عليها أن تختار بين الأساليب الثلاثة الآتية:

- تقديم فقرات إعلانية عن برامجها السياحية.
- تقديم برنامج سياحي إذاعي عن خدماتها السياحية باعتبار أنّ البرنامج السياحي سيكون أكثر تأثيراً من جمهور السياح من الإعلان.
- الجمع بين الأسلوبين السابقين من حيث إعداد فقرات إعلانية وتقديمها وكذا تقديم برنامج إذاعي سياحي خاص بالشركة.

5- الأشرطة السمعية والأقراص المضغوطة: وهي من أهم وسائل الإعلان السياحي، حيث أنّ انتشارها في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن من استخدامها بفعالية كأسلوب للدعاية والإعلان بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بها وهي سهولة التعامل معها وتكلفتها المنخفضة وتأثيرها العالي على نفسية السائح.

6- الإذاعة الداخلية: وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات، والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

المطلب الثالث: الوسائل الإعلانية المقروءة

تتمثل الوسائل الإعلانية المقروءة فيما يلي:

1- الصحف: الصحف لها دورها أيضاً في الإعلان عن المناطق السياحية حيث تعتبر وسيلة لنقل الأخبار اليومية عن التخفيضات على الإقامة وتسيير الرحلات الشاملة وتوجيه حركة السياحة إلى المناطق الجديدة ويتميز الإعلان الصحفي بإمكانية التركيز على أسواق ومناطق جغرافية معينة وإمكانية تغيير مضمون الرسالة الإعلانية بسرعة وبدرجة المصدقية العالية، فضلاً عن أنّه إعلان مكتوب ومحسوس ويمكن الاحتفاظ به والرجوع إليه أكثر من مرة.¹

2- المجالات: تعطي المجالات إمكانات أكبر للإعلان من حيث استخدام الألوان والصورة، وفي الوقت نفسه فإنّ المجالات السياحية المتخصصة تمثل أيضاً وسيلة مهمة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العامة في مجال السياحة.

¹ - محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص102.

- 3- الدوريات السياحية:** يمكن استخدام هذه الوسيلة أيضا في الإعلان عن البرامج السياحية ونجاح، خاصة أنّ الدوريات السياحية المتخصصة كثيرا ما تكون محل اهتمام المختصين في العمليات السياحية.
- 4- الكتب والأدلة السياحية:** كثيرا ما يهتم السياح بالبحث عن الكتب أو دليل سياحي عن المكان أو البلد التي يرغبون في زيارتها، وتقوم بعض شركات السياحة بتزويد عملائها من السياح بمثل هذه الكتب أو الأدلة السياحية، ومن ثم يمكن استخدام صفحات هذه الكتب أو الدليل في وضع الإعلانات السياحية المختلفة التي ترغب في الإعلان عنها.
- 5- النشرات الدعائية:** تمثل النشرات الدعائية وسيلة مهمة في الإعلان عن البرامج السياحية، حيث إنّ توزيع هذه النشرات على فروع الشركة ومكاتب وكلائها والمعارض السياحية وعلى تجمعات السياح كفيل بتنشيط التعاقدات السياحية، فضلا عن استخدامها وسيلة للمقارنة بين برنامج سياحي وآخر.
- 6- اللافتات والملصقات السياحية:** وتستخدم هذه اللافتات والملصقات بفاعلية وهي وسيلة لإثارة التعاقدات على البرامج السياحية ويتعين حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة أو التعاقد فوراً مع البرنامج السياحي المعلن عنه¹.
- المطلب الرابع: الوسائل الإعلانية المرئية**
- تتمثل أهم الوسائل الإعلانية المرئية فيما يلي:
- 1- الإعلانات الضوئية:** حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وعلى أعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ، وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية.²
- 2- المعارض السياحية:** تشترك بعض المنظمات في المعارض التي تهتم بالنشاطات السياحية وتقوم هذه المنظمات بإيضاح مغرياتها وكل عناصر الجذب في برامجها السياحية ومن خلال الفانوس السحري وآلات العرض خلف الظهر (البروجي كتورات) وعرض الصور الملونة عن الأماكن السياحية.
- 3- النماذج السياحية:** تقوم بعض المنظمات السياحية بإعداد نماذج مصغرة للمعالم السياحية للمواقع المزمع زيارتها من خلال البرامج السياحية ووضعها في منافذ توزيع هذه البرامج، أو كنماذج يمكن بيعها للأطفال خلال المناسبات أو تصميمها كتحف يمكن اقتنائها بالمنازل مما يساعد على تكوين رغبة لزيارة هذه الأماكن السياحية.³
- 4- الأعلام السياحية:** وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية في الاستقبالات الرسمية بوضعها أمام الفنادق في الأماكن المخصصة لها للدلالة على تواجد مسؤول معين من البلد، ووجود العلم يساعد على جذب السائحين بتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

¹- نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق ص 130.

²- تاريخ التصفح 2015/02/08 على الساعة 12:00 http://www.grenc.com/show_articl_main_cfm?id=25644.

³- محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سابق، ص 226.

5- الأزياء الوطنية والتقليدية: تمثل الأزياء الوطنية والتقليدية وسيلة من وسائل الجذب السياحي المستخدمة على نطاق كبير في الإعلانات السياحية، وكثيرا ما تستخدم أيضا في الملابس الرياضية للاعبين كرة القدم والرياضيين في المسابقات الرياضية للدعاية والإعلان للشركات السياحية ولبرامجها السياحية.

6- الشارات السياحية: وهي من الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة بوصفها في مكاتب البيع السياحي بدرجة كبيرة لدى بعض مديري الشركات غير السياحية لجذب انتباه زوار هؤلاء المسؤولين.¹

المطلب الخامس: الوسائل الإعلانية المسموعة و المرئية:

هي أكثر الوسائل نجاحا وتأثيرا لاعتمادها على مخاطبة أكثر من حاسة حيوية لدى السائح وهي حاستا السمع والبصر معا، وفي وقت واحد مما يكون له أكبر الأثر على إقناع السائح بالصوت والصورة بأهمية التعاقد على برنامج سياحي معين وأهم الوسائل المستخدمة في هذا النوع ما يلي:

1- التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقا في العصر الحديث وفي الوقت نفسه تأثيرا على سلوك المشاهدين، وعن طريق التلفزيون يتم بث الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح، ويتعين اختيار التوقيت المناسب لتقديم الإعلان في التلفزيون حتى يؤتي أثره المطلوب، فالتلفزيون يسمح بنقل الإعلان بصورة حية وواقعية عن المنطقة السياحية، وتظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج. هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية اللذين يزيدان من تأثير الإعلان.

بالإضافة إلى أنّ الرسالة الإعلانية تصل لأعداد غفيرة من المشاهدين وهم في حالة استرخاء، مما يساعد على تقبلها واستيعابها.²

2- الأفلام السينمائية: تمثل السينما وسيلة مهمة من وسائل الإعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثمّ اقناعهم بالتعاقد على البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام إعلانية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل غير مباشر ولزيارة أماكن محددة بذاتها ثم عرضها سينمائيا بشكل جذاب.

3- الفيديو: وهو من الوسائل الآخذة في الاتساع والانتشار، ويمكن عن طريق شراء بعض الوقت من الشركات المنتجة للأفلام تقديم إعلان على أشرطة الفيديو بشكل مناسب.

4- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة مهمة يمكن استخدامها في الإعلان والدعاية السياحية وكذا لجذب العديد من السياح من مشجعي الرياضة التي تقوم بالبطولة أو الأولمبياد حولها.

5- الفرق الشعبية: تستطيع فرق الفلكلور الشعبية الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح، وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح من المهتمين بهذا الفن.

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياض، مرجع سابق ص 131.

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 99.

6- العروض المسرحية والفنية: وهي من الوسائل المهمة للجذب السياحي ولإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا، وهي في الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة¹.

7- الأنترنت: تعرف السياحة الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، ويشتمل على كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.²

فمن خلال خدمة الإعلان عبر الأنترنت تستفيد مختلف المؤسسات السياحية من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن مختلف خدماتها السياحية وإيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات.³

هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الأنترنت من إيجاد وسط مثالي بين المنتج والمستهلك السياحي، وذلك لأنّ المجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة المعلومات العالمية أقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع المستهلك أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.⁴

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص132.

² - وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012، ص108.

³ - أحمد طوابية، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، تمناست، 19 و 20 ديسمبر، 2009.

⁴ - خالد قاشي، ياسين قاسي، دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، "الواقع والآفاق"، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و 12 ماي 2009، ص8.

خلاصة الفصل:

لم تعد السياحة هي مجرد التنقل من مكان إلى آخر من أجل تحقيق الرفاهية، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها، وتشمل كل النشاطات التي يمارسها الأفراد خلال فترة سفرهم وإقامتهم في مناطق خارج محيط إقامتهم الدائمة في فترة تقل عن السنة، وهي تقوم على مجموعة من المقومات الطبيعية منها والبشرية والتي تجعلها تتصف بخصائص اقتصادية معينة تميزها على غيرها من الصناعات الأخرى، وتختلف أهمية السياحة من بلد إلى آخر في ظل تنوع مقوماتها كما أنّ التطور الذي طرأ على السياحة أدى إلى تعدد أنواعها وأشكالها.

ويعتبر الإعلان بصفة عامة والإعلان السياحي بصفة خاصة أحد الأنشطة الرئيسية في مجال التعريف بالسلع والخدمات للعديد من المؤسسات السياحية، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف اتصالية بين الأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، كما يمكن أن تحدد وظيفتين أساسيتين يقوم بهما الإعلان بشكل رئيسي وهما:

- تهيئة السائح ذهنياً بتقبل الخدمة السياحية المراد الترويج لها من خلال التأثير عليه والإقناع، التعريف والتذكير، وتوفير المعلومات وهذا دور مخطط الحملة الإعلانية الجيد.
- ترغيب السائح بالشراء والانضمام إلى البرامج السياحية، وهذا هدف رئيسي لجميع المؤسسات السياحية للوصول إلى هذه الاستجابة من قبل السائح وهذا من خلال التركيز على سهولة الحصول عن الخدمة السياحية، وكذلك عن المنفعة العائدة على السائح في حال انضمامه إلى هذه البرامج.
- وتُعد الوسائل الإعلانية السياحية بمختلف أنواعها، المسموعة والمقروءة والمرئية العمود الفقري للإعلان السياحي، ولذلك فإن عملية اختيارها بالنسبة لأي معلن تُعد عملية صعبة وحساسة، وهذا راجع لوجود عدة عوامل تُؤثر على هذه العملية، من بينها قدرة الوسيلة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور المناسب وطبيعة الرسالة الإعلانية والخدمة السياحية المعلن عنها.

الفصل الثاني:
سلوك المستهلك السياحي

تمهيد

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي من الدراسات الحديثة نسبياً، ولقد اعتمدت منذ نشأتها على المفاهيم المقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع، ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك السياحي نظراً لتطور هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق.

وقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك السياحي كثيراً بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات السائح واعتباره محور العملية التسويقية.

كما أنه لا يمكن لأي مؤسسة سياحية أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد نوع المستهلك للسلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها، حيث أنه لا يمكن وضع البرنامج التسويقي إلا إذا تم تحديد لمن سيوجه هذا البرنامج، ومنه تبرز أهمية وأهداف دراسة سلوكه.

وطالما أن ما يريده رجال التسويق من دراستهم لسلوك وتصرفات الأفراد هو معرفة القرار الذي سيتخذه المستهلك السياحي في ظل العوامل المؤثرة على هذا القرار الذي يكون إما بشرائه للبرنامج السياحي أو الامتناع عنه، ومن بينها تأثير الإعلان على هذا السلوك وتأثيره على قراره الشرائي أو الاستهلاكي.

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

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك السياحي.
- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد المستهلك للسلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها، فهي دائماً تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته، محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته، وتحقيق مبرر وجودها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف سلوك المستهلك وأهميته.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى تعريف كل من السلوك والمستهلك. السلوك هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم¹.

فالسلوك حسب هذا التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

والمستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محطة أنظار من يعمل في مجال التسويق"².

فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي)³.

أما سلوك المستهلك فهو عبارة "عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁴.

كما يعرف على أنه "ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"⁵.

وقد عرف ب(سلوك المستهلك هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"⁶.

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص24.

² - أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15.

³ - أيمن برنجي، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009، ص111.

⁴ - عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002، ص95.

⁵ - محمود إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص4.

⁶ - Berkowitz Eric, N.et,al, Marketing,(6th ed, MC Graw-Hill,2000),p150.

وعرف كذلك بـ "سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية أو استخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها"¹.

- وعرف بـ "سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"². من خلال التعريف السابقة يمكننا أن نستخلص تعريف شامل لسلوك المستهلك بأنه ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك

يمكن تلخيص أهمية سلوك المستهلك في النقاط التالية³:

- تفيد الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للمنتجات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم ودوافعهم.
- تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من أجل إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- تفيد دراسات سلوك المستهلك تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المفضلة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.
- أما من الجانب الترويجي فإن دراسة سلوك المستهلك سوف تؤدي إلى ما يلي:
- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوب إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.
- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها.
- تحديد الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.
- تحديد مدى تكرار الإشهار وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.

¹ -Engel, J, F, Kollat, D.T and Black Well, E.D consumer Behavior HOLT Rinechart and Winston (INC,n.y,1995),p5.

² - عبد الحميد طلعت السعد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص21.

³ - كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005، ص77.

المطلب الثاني: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما

يلي¹:

1- تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من القرارات الشرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

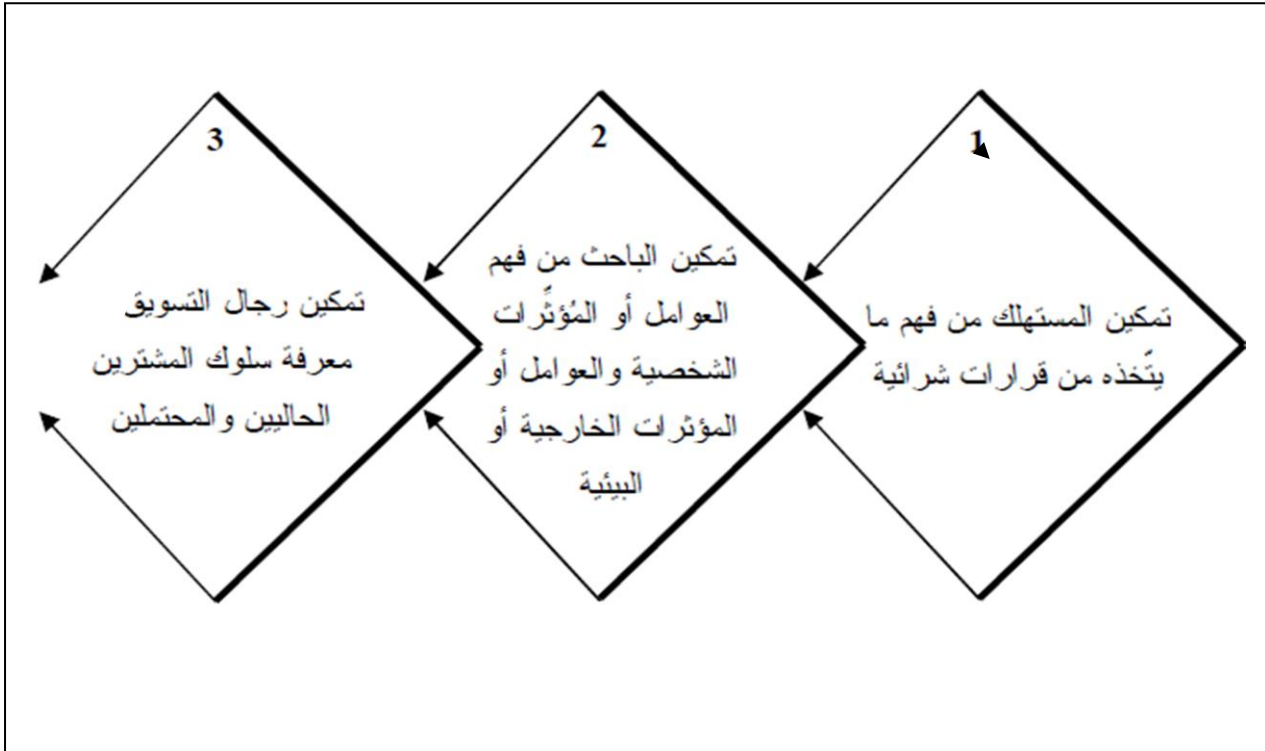
2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العاملين.

3- تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

ويمكن توضيح أهداف دراسة سلوك المستهلك في الشكل التالي:

¹ - عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، "عوامل التأثير البيئية"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2010، ص ص 21-23.

الشكل رقم (01): أهداف دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاستناد إلى: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 21- 23.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع سلوك المستهلك

يتميز المستهلك بخصائص عديدة وذلك ما أدى إلى ظهور أنواع مختلفة من المستهلكين.

أولاً: خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي¹:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته.

¹ - عبد المجيد نزار البروراي ، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 116.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك

تختلف أنواع سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم باختلاف الأفراد ذاتهم والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وعلى حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها وفيما يلي سوف نلقي الضوء على أهم هذه التقسيمات¹.

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

أ- سلوك ظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء....).

ب- سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...).

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب (بكاء الطفل).

ب- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة والكتابة، السباحة قيادة السيارات...).

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة. ولاشك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

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

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

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 24-26.

المطلب الرابع: مجالات دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي¹:

1- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة وفي الأسواق المراد استهدافها.

2- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.

3- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء وكذا أدوار الشراء.

4- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

5- من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى.

6- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

المبحث الثاني: تحليل سلوك المستهلك السياحي

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي تمهد وتسهل الطريق على مقدمي الخدمات السياحية بشكل يتناسب مع ما يريده الزبون، وسوف نتطرق في هذا المبحث لمفهوم سلوك المستهلك السياحي، خصائصه، أسباب دراسته، مراحل القرار الشرائي للمستهلك السياحي، والنماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك السياحي من أبرز المواضيع التي اهتم بها الباحثين في مجال التسويق لدى سننتطرق إلى تعريف كل من المستهلك السياحي (السائح) وسلوك المستهلك السياحي.

أولاً: تعريف المستهلك السياحي

- "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا"².

¹ - عمار والي، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012، ص ص8-9.

² - إبراهيم إسماعيل، حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص106.

ويعرف السائح كذلك كما يلي¹

- **الزائر الدولي:** أي شخص يسافر إلى بلد غير مكان إقامته المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهرا لغير العمل أو الكسب.

- **الزائر المحلي:** أي مقيم يسافر داخل البلد وخارج مكان إقامته المعتادة لغير هدف العمل أو الكسب.

- **الزائر المبيت:** أي زائر يقضي ليلة أو أكثر في وسائل المبيت الجماعية أو الخاصة في المكان المزار.

- **زائر اليوم:** أي زائر لا يقضي ليلة في وسائل المبيت ويشمل العابرين وأطقم المركب.

- كما عرف السائح على أنه الفاعل الرئيسي في العملية السياحية والتي لولاه لما كانت العملية السياحية في الأساس والتي تهدف إلى إرضائه والعمل على راحته وتوفير جميع الوسائل المتاحة والمتوفرة له، وكذلك يجب ألا ننسى أن هذا السائح يتأثر بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والدينية والمدنية والسياسية للبلد الذي يزوره وبالتالي فالسائح يبحث عن البلد الذي تتوفر فيه هذه الشروط على الأقل، وهو إنسان ذو أحاسيس ومشاعر يريد مقابل النقود التي يدفعها للاستمتاع والترفيه عن نفسه بغض النظر عن ظروف الدولة السياحية (المقصد السياحي) التي ينوي زيارتها بحيث يجب على هذه الدولة توفير جميع الوسائل لتعويض هذا السائح عن الأموال التي سوف ينفقها في هذا البلد أو ذاك، وتكون إقامته لفترة مؤقتة وليست دائمة ولا يوجد وقت محدد لها².

عرف أيضا على أنه: "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلية أو الاعتيادية، لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان في داخل بلده(السائح الوطني) أو في داخل بلد غيره (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة، وإن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للترفيه"³.

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة السائح بأنه: "كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة(السفر) تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة) أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور المؤتمرات، ندوات عملية، ثقافية وسياسية"⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف السائح بصفة عامة على أنه الفرد الذي ينتقل من مكان إلى آخر لأغراض مختلفة غير العمل أو لتحقيق ربح وبشرط ألا تقل إقامته عن ليلة واحدة وألا تزيد عن سنة.

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك السياحي

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح¹.

¹ - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص17.

² - أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص6.

³ - منير سليمان عبودي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، بدون مكان النشر، 2006، ص110.

⁴ - Gerard Guibilato, *Economie Touristique*, DELTA ET SPES, SUISE, 1983, p10.

ويعرف سلوك السائح (المستهلك السياحي) كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من تفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه، أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح (المستهلك السياحي) هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)².

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

تتلخص أهمية دراسة السلوك في القطاع السياحي في النقاط التالية³:

- 1- بالرغم من أهمية التعرف الدقيق على سلوكيات السائح لغرض صياغة الاستراتيجيات التسويقية السياحية الفعالة في ضوء ذلك، فإن الدراسات الحالية في هذا المجال بالذات تكاد تكون نادرة خصوصاً الدراسات العربية، وعليه فإن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات التي تستهدف بالدرجة الأولى إضافة معلومة جديدة إلى أدبيات التسويق السياحي قدر تعلق الأمر بسلوك السائح.
- 2- من الأمور التي لا جدال فيها إطلاقاً إن دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون والمتخصصون، ذلك إن سلوك السائح مازال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة ولا تحصى، وإنما أيضاً متحركة يصعب قنصها والتركيز عليها، فهي تتغير في الدقة والساعة واليوم والموسم السياحي والسنة كما تتغير بفعل عوامل خارجية وداخلية أخرى.
- 3- كما لا جدال في أن السائح نفسه لا يعرف سلوكه فهو يتصرف أحياناً خارج المنطق المتعارف عليه عندما يختار جهة قصد معينة أو يعطي الولاء لمطعم أو لفندق أو لمنتجع سياحي معين. ومن هذا المنطق فإن الدراسة تحاول أن تسلط الضوء على هذا الجانب لتوعية السائح وتعريفه بالسلوك الذي ينبغي أن ينتهجه لكي يحقق أهدافه ورغباته المنشودة بما يحقق رضاه عن الخدمات السياحية والفندقية المقدمة إليه.
- 4- إن الدراسة تكون دليل عمل ولو كان جزئياً للمسوقين وصناع قرار التسويق السياحي قدر تعلق الأمر بصياغة استراتيجيات تسويقية سياحية تتسجم وتتوافق مع الرغبات والحاجات الحقيقية للسياح، وهذه الأخيرة لا يمكن بأي حال من الأحوال التعرف عليها إلا بعد دراسة مستفيضة ومتأنية لسلوك السائح.

¹ - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة النشر، ص 31.

² - أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 132.

³ - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي - الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، بدون مكان النشر، 2004، ص 128، 129.

5- التعرف على الإجراءات والمحاور التي يتضمنها النموذج المقترح لإيجاد تفسير واضح ودقيق لسلوك السائح في اختيار جهة القصد.

6- طرح بعض المقترحات والتوصيات التي تساهم في الاستفادة من تطبيق النموذج المقترح وبالتالي تحقيق نتائج إيجابية تساهم في مساعدة المسوقين للاستخدام الأمثل لعناصر مزيج التسويق الخدمي من جهة والتأثير على الأسباب والدوافع المعلنة والصامتة للسياح، وبالتالي معرفة ما يرغب به السياح خلال فترة وجودهم في البلد المضيف من جهة أخرى.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على الخدمات والمشتريات السياحية ومن أهم خصائص سلوك المستهلك السياحي ما يلي¹:

1- **الشعور بالرغبة**: دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- قرب الدولة المستقبلة من دول السائح.

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

2- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق**: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دولة المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عال، ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعاً لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية.

3- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي**:

المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

¹ - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 108-110.

4- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر للسلعة أو الخدمة.

5- الإشباع المادي والمعنوي:

فالمستهلك السياحي يبحث دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة، والإعاشة والمشتریات السياحية، وفي نفس الوقت للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية.

6- السلوك الاستهلاكي الجماعي:

حيث يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات من بني جنسهم أو مع أقاربهم وأصدقائهم لكي يشعروا بالألفة والأمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية والمالية¹.

7- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما على الأقل سعرا إلا أنه وبصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع وانخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة من الزيارة مهما كانت التكلفة².

المطلب الثالث: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة سلوك المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة وهي:

- 1- يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عددا من المراحل هي:
 - أ- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: حيث يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المختلفة التي تخضع لرغباته ودوافعه.
 - ب- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى فترة أطول من الرحلة المحلية.

¹ - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 49.

² - عبد السمیع صبري، مرجع سابق، ص ص 82، 83.

ج- اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تقوم هذه المرحلة على الموازنة بين موارد المستهلك المالية والمحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منطقة سياحية دون الأخرى.

د- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة¹.

2- باعتبار النشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للمستهلكين، أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي وبالأخص النشاط الترويجي في أي منشأة سياحية.

3- كان للاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير في ظهور كثير من النماذج التحليلية لقرارات الشراء وتداخل عدد كبير من العوامل فيها، لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاه حديث ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي².

المطلب الرابع: دراسة السلوك الشرائي للمستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة (الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم وسنقوم في هذا المطلب بالتعرف على هذه المراحل بعد التطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي للسائح

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

¹ - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 113، 114.

² - وافية محمدي، مرجع سابق، ص 50.

يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما مثلا يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني للسلوك الإرادي¹.

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

1- رضا وإشباع سياحي: وهنا يكون السائح قد حقق هدفه ومن ثم يمكنه معاودة التعامل مع المنشأة لذات البرنامج أو لبرامج أخرى.

2- عدم الرضا: أي أن الرحلة لم تلبى احتياجات السائح ولم تشبع رغباته، وبذلك تكون المنشأة قد خسرت عميلا وخسرت كل من يحيطون به من معارف وأصدقاء لأنهم سوف يتأثرون به².

ثانيا: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

يرى "WILLIAMS" أنه لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار يجب توافر عدة شروط:

- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، وأن أهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

- يجب على متخذ القرار أن يولد بدائل عمل وتصريحات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، أي أن هذه البدائل ترتبط بالأصناف وخصائص الخدمات والأسعار....إلخ.

- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وأن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك الخدمات وأن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي الذي يقدمه السوق³.

ثالثا: مراحل القرار الشرائي للمستهلك السياحي

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مترابطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة(الحاجة) وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل أساسية نذكرها فيما يلي:

1- مرحلة الاستقرار:

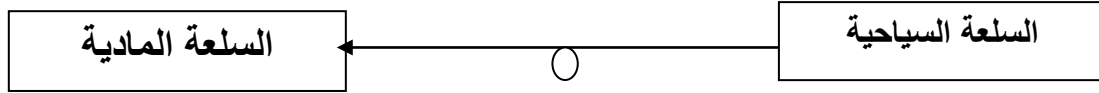
يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة أي إن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية كما يوضحه الشكل الموالي.

¹ - Kotler & dubois, Marketing MANAGEMENT, 11^e édition ; Person education, Franc, Paris, 2004,p153.

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص146.

³ -Terrel. G, Williams, consumer behavior fundamental and strategie, New York, West publishing company, 1982,p26.

الشكل رقم (02): مرحلة الاستقرار



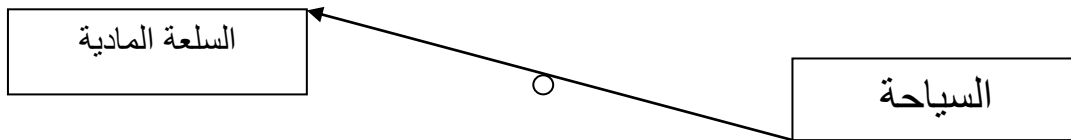
المصدر: عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 93.

ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي، كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية، مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية.¹

2- مرحلة الإثارة:

وتحدث عندما يتلقى الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال الجهد التسويقي للأجهزة السياحية فيتحمز وتنمو الرغبة لديه ويستثار فضوله للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقى معلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع التي تكونت لديه.²

الشكل رقم (03): مرحلة الإثارة.



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

3- مرحلة الإدراك:

يعاني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتينية الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية، والتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي ستشبع احتياجاته ويزيل حالة التوتر هذه، وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة المعلنه والشركات الأخرى، ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية. ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.³

¹ - عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 93.

² - أمنية حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012، ص 117.

³ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ص 145، 146.

4- مرحلة المقارنة مع البدائل:

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها، لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين¹.

5- مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا 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 الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار المستهلك السياحي².

المطلب الخامس: النماذج التحليلية لقرار المستهلك السياحي

يعتبر قرار المستهلك السياحي من الأمور التي تتداخل فيها عوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية كثيرة، لذا جاءت النماذج التالية الذكر كمحاولة لتفسير سلوك المستهلك السياحي وتصرفاته وفيما يلي بعض هذه النماذج.

1- النموذج النفسي:

رائد هذا النموذج هو العالم النفسي سيجموند فرويد sigmond froid ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر، لذلك فإن رجال التسويق السياحي يجب أن يستفيدوا من هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلكين السياحيين والتي تتبع من عوامل ناجمة عن العقل الظاهر (الشعور) وعوامل أخرى كامنة في العقل الباطن (اللاشعور) فقد يكون لديه رغبة ظاهرة يريد أن يحققها من رحلته السياحية مثل رؤية المعالم الأثرية والتاريخية في دولة ما.

يساعد هذا النموذج رجال التسويق السياحي على وضع استراتيجيات الترويج السياحي³.

2- النموذج الاقتصادي:

أجمع الاقتصاديون على أن سلوك الشراء بوجه عام تحكمه نظريات ومفاهيم اقتصادية معينة منهم الاقتصادي الإنجليزي آدم سميث الذي اقترح نموذجاً يفسر هذا السلوك ويقوم على أفكار معينة وهي أن الإنسان عادة ما يقوم بعملية موازنة بين الفائدة أو المنفعة التي يحصل عليها مقابل جهد يبذله أو عمل يقوم

¹- إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص123.

²- عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص95، 96.

³- وافية محمدي، مرجع سابق، ص57.

به أو مبلغ من المال يدفعه مقابلها، وهذا يعني أن المستهلك السياحي يقوم بعمليات حسابية تفصيلية للمنفعة الحدية من الرحلة التي يقوم بها نظير إنفاق وحدة واحدة من دخله على شراء البرنامج السياحي فيسعى هذا الأسلوب إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للسلعة السياحية والإنفاق الحدي لها، ولكن على الرغم من ذلك لا يعتبر هذا الأسلوب أسلوباً واقعياً أو عملياً لأن المستهلك السياحي لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات المختلفة التفصيلية، وبوجه عام يحقق هذا النموذج بعض المزايا أهمها:

أ- يؤكد هذا النموذج على أهمية الجوانب الاقتصادية باعتبارها محددات أساسية في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قراره بشراء السلعة السياحية خصوصاً إذا ارتفعت تكلفة الرحلة السياحية وشملت عدة مناطق أو دولاً سياحية مختلفة.

ب- قيام النموذج على مجموعة من الفروض العلمية أهمها:

- كلما انخفض سعر البرنامج السياحي ازدادت حركة مبيعاته.

- كلما ازداد الدخل الحقيقي للفرد ازداد اتجاهه نحو السياحة.

- زيادة الإنفاق على الدعاية والإعلان السياحي تؤدي إلى زيادة الحركة السياحية.

ج- تعتمد دراسة الطلب السياحي اعتماداً أساسياً على نظرية سلوك المستهلك السياحي مما يعطي

أهمية كبيرة للنموذج السياحي¹.

3- النموذج الاجتماعي:

بالرغم من اتجاه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين في ضوء دراسة احتياجاتهم ودوافعهم... إلخ إلا أنهم لم يتمكنوا من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لذلك اتجه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع ويعتبر فيبلن من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويتم التركيز في علم الاجتماع على علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثيره به، وكذا دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها والعلاقات بين أفراد المجموعة وعليه يمكن القول أن علم الاجتماع يعتمد في تفسيره للسلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية.

ومن خلال استعراضنا لأهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك يتضح أن كل علم يحاول إرجاع السلوك إلى أدواته أو متغيراته، لكن الحقيقة أن صناعة السلوك الاستهلاكي ناتج عن مزيج هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض، بحيث لا يمكن تفسير السلوك على أساس اقتصادي بحت ولا على أساس نفسي فقط، كما لا يمكن أن يعود سبب السلوك إلى النواحي الاجتماعية وحدها بل مجموع هذه النماذج (النفسية،

¹ - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 124، 125.

الاقتصادية والاجتماعية) بالإضافة إلى علوم أخرى كالفلسفة والتاريخ تكون ما يعرف بالعلوم السلوكية التي ربما تكون أشمل في تفسيراتها¹.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

باعتبار أن السائح فردا اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح، بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على أربعة جوانب محددة لقراراته الشرائية وهي: الجانب النفسي، الجانب البيئي الجانب التسويقي والإعلان.

المطلب الأول: تأثير الجانب النفسي على سلوك المستهلك السياحي

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية المستهلك السياحي، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

أولاً: الدوافع

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين².

من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

وتجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع والدافعية والحاجة كما يلي³.

- **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- **الدافعية:** وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافظا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجاته.
- **الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.

والدوافع كثيرة نذكر أهمها⁴:

- 1- **دوافع أولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية)
- 2- **دوافع ثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات.

¹ - كمال مولوح، مرجع سابق، ص119.

² - Gibert Della Ragione, Mercatique Touristique, accueil Production, p201.

³ - مباركة مساوي، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012، ص179، 180.

⁴ - نفس المرجع السابق، ص180.

3- دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة لها.
- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسياح.

4- دوافع عاطفية: هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول.
- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة.
- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له.
- إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية¹.

5- دوافع للتعبير عن الذات:

هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار².

ثانيا: الإدراك

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلهام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه والتي تحتوي على إجابات كثيرة لما يدور في ذهنه من استفسارات وأسئلة³.

ثالثا: الشخصية

دراسة الشخصية على أساس النظر للإنسان باعتباره كلا متكاملًا فهو ذو بناء، وهذا البناء له وظائف تعمل في وحدة متكاملة، ومن ثم فإن الأسلوب المميز الذي تنتظم فيه هذه الوظائف لدى فرد ما هو ما يطلق عليه بشخصية الفرد.

والشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة⁴.

إن عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم

¹ - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 117.

² - مباركة مساوي، مرجع سابق، ص 180.

³ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 142.

⁴ - حمدي علي الفراهوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 63.

الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم،¹ ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.²

رابعاً: التعلم

يظهر أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.³

خامساً: الاتجاهات

عندما يطلب منك الإلداء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج. يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: "تلك الميل الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك".

كما تعرف أيضاً على أنها "تنظيم من المعتقدات (نسق مستديم من المعتقدات) عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات".

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- الاتجاهات لها مسار (التأييد أو المعارضة حيال موضوع معين) وكذلك لها قوة (حب الشخص لشيء وقد يحبه بشدة وقد يكرهه بشدة).

- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم وتتصف بالثبات (لا تتغير بسهولة) والتعميم.

- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة، كما تتركز على المعتقدات ولأن الاتجاهات ناتجة من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك السياحي، عندما يواجه موقفاً أو منتجات سياحية.

ولما كانت المواقف هي "المعتقدات، الشعور، والمعلومات والآراء فهي تتفاوت في درجة سهولة تغييرها، إلا أنه من الصعب تغيير الآراء والتي هي عبارة عن التعبير الشفوي للمواقف التي يتخذها العملاء، والأكثر صعوبة هو تغيير المواقف التي تستند على المعتقدات لأنها في صميم العقل والتفكير".⁴

¹ -Louiz Moutinho, *Strategic management in tourism*, CABL publishing, London, 2000, p44.

² - عبد السمیع صبري، مرجع سابق، ص 91.

³ - سالم حمید سالم، *سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي*، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 13، 2007، ص 69.

⁴ - أيمن برنجي، مرجع السابق، ص 138.

المطلب الثاني: تأثير الجانب البيئي على سلوك المستهلك السياحي

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها لذلك نقوم بالتفرقة بين ثلاث أبعاد رئيسية بيئية، المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، والقوى التي من صنع البشر.

أولاً: المحيط الاجتماعي

يتكون المحيط الاجتماعي من:

1- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن يفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطاً وثيقاً 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 عاملاً مؤثراً في سلوك الفرد ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قوياً وفعالاً لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعوامل شخصية وجزئية 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 الجامعة أو جهة العمل¹.

2- الطبقة الاجتماعية:

كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة كل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات².

3- الديانة والمعتقدات:

لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية ومريدها القادمين من الدول الأخرى، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي³.

¹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 144.

² - إبراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 120.

³ - عبد السميع صبري، مرجع سابق، ص 92.

ثانياً: المحيط الطبيعي

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية) على سلوك المستهلك السياحي، ويمكن توضيح ذلك باختصار كآتي من خلال بعض الأمثلة:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- المناخ السيئ كثيراً ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها¹.

ثالثاً: القوى التي هي من صنع البشر

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: الاقتصاد، سياسة الحكومة والتكنولوجيا².

1- القوى الاقتصادية:

- تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك السياحي من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:
- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
 - ارتفاع درجة تافؤ أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات.

- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

2- السياسات الحكومية:

- وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتتعاكس على عدة جوانب منها: تقيد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين وحظر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.
- السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

- تقبيد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.

- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفقات

- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة أو المظلة.

¹- أيمن برنجي، مرجع سابق، ص145.

²- نفس المرجع السابق، ص145، 146.

- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

3- التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (القوى التي هي من صنع البشر) والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

- تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

- توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.

- توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.

- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

المطلب الثالث: تأثير الجانب التسويقي على سلوك المستهلك السياحي

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

أولاً: موقع المنظمة ومقدم الخدمة

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها.

فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع استراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتمشى مع نوع السياحة السائدة والمنتشرة، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة¹.

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

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

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

¹ - هاني حامد الضاموري، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص322.

ثانيا: المنتج السياحي

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية أو معنوية، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك، فنجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من¹:

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

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

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

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

5- البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.

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

ثالثا: التسعير السياحي

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، ويمثل السعر أحد أهم العناصر التي تجذب السياح، وقد نجحت تونس في تحقيق أسعار منخفضة مع تقديم خدمات مميزة مما جعلها أحد أكبر الدول استقطابا للسياح في العالم، وعليه فإنه يتوجب على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغيير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما لذلك من جذب وإثارة اهتمام السياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير².

رابعا: الترويج السياحي

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنشآت واحتياجات السائحين من خلال ما يعرض من منتجات، وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الاقناعي 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 والتي تتم في شكل من الأشكال التالية:

- الولاء للمنظمة أو مقدم الخدمة.

¹ عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص151.

² أمنية حماني، مرجع سابق، صص 110، 111.

- الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية.

وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين والمتأثرون لحد الولاء، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك¹.

خامسا: التوزيع السياحي

تسمح عملية التوزيع بإيصال المنتجات السياحية للسوق، ويمكن تعريفه على أنه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والمكان المناسب².

وللحصول على المنتج السياحي الذي يحتوي على عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول إلى المنتج، كما أن البعض من هذه العناصر تكون من أحد مكونات المنتج نفسه، كالنقل، التكلفة، الراحة، المدة...، حيث أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية ونوعية المنتج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل، كما أن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل فمن الناحية الكمية تعتبر منتجات المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوز مع الطلب عليها صعوبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللاتقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتج.

كما أن نظام الحجز الذي يهدف إلى تمكين السائح الذي قام باختيار وجهة من بين البدائل، من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد اختياره في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح³.

سادسا: البيئة المادية

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

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء) لهذا سميت نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول العميل لهذه المنظمة أو تلك).

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

¹ -Pierre Desmet : Promotion des vents, édition Dunod, P ARIS ,2002,p183.

² - محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 97.

³ - أمينة حماني، مرجع سابق، ص 111.

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والأثاث وأنظمة التكيف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية (كالصور، الرسوم، التماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الصوت العذب والموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش والسجاد، وتلمس ورق الجدران...) وشم الروائح والعطور الفياحة. جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية¹.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخص والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسام في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني².

المطلب الرابع: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك السياحي

يعد تأثير الإعلان في دوافع المستهلك السياحي من الأمور المهمة في نجاح فعالية الإعلان أو فشلها، لأن الدوافع قوة داخلية كامنة لدى الفرد، ولهذا فهي محركاً لرغبات المستهلك التي يريد إشباعها، وينقسم تأثير الإعلان على سلوك المستهلك السياحي إلى عدة أنواع منها:

1- تأثير الإعلان في دوافع الإنسان لاستكشاف الطبيعة:

يتأثر الإنسان بدوافعه لاستكشاف الطبيعة، عبر دفعة للسفر إلى أماكن محافظة على بيئتها الطبيعية، حيث يتجلى جمال المكان باعتدال المناخ وكسو الأرض بالأشجار، ويختزن كل إنسان في داخله هذه النوعية من الدوافع، ومن الطبيعي أن تلح عليه بتخصيص بعض الوقت ليروح على نفسه، ولأنه يحتاج غريزياً إلى التغيير عبر تبديل المكان ونمط الحياة التقليدي فيلجأ إلى الابتعاد بعض الوقت عن مكان إقامته وعمله وتجمعه، قاصداً أحضان الطبيعة لإشباع رغبة إنسانية، تدخل ضمن الترويح عن النفس، وتخفيض حدة الضغوط اليومية التي تسيطر على العامل في عمله. كما أن جمال المنطقة يزيد تأثيره على السائح المرتقب عندما تختلف طبيعتها عن طبيعة المكان الذي يقطنه السائح³.

¹ - أيمن برنجي، مرجع سابق، ص 149.

² - نفس المرجع السابق، ص 149.

³ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 168.

2- تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الدينية:

مما يوجه السائح إلى أماكن معينة من العالم خلال فترات محددة أحيانا أداء فرائض دينية كالحج مثلا في المملكة العربية السعودية والأماكن الدينية في الفاتيكان...ومن هنا يبرز دور الإعلان في تحريك الرغبة لإرضاء الله سبحانه وتعالى عبر أداء فريضة الحج مما يدفع الفرد إلى زيارة الأماكن المقدسة لتحقيق المتعة الروحية والرضا الرباني.

3- تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الثقافية والعلمية:

إن الدوافع الثقافية والعلمية والسياحية تحدد في الرغبة للتعرف على بلاد أخرى من جهة فنونها وتاريخها وحضارتها وآثارها القديمة الباقية، الاستمتاع بثرائها الأدبي والفني، ويتمثل إشباع هذه الدوافع في زيارة المتاحف والحفلات والمناطق الأثرية وحضور الأحداث الثقافية ومشاهدة الفنون الشعبية ويؤثر الإعلان في هذه الدوافع عبر إخبار السياح أو المهتمين عن مواعيد الأحداث العلمية والثقافية في العالم، كالمعارض والمؤتمرات على سبيل المثال، كما أن الإعلان يؤدي دوره في تسليط الأضواء على منطقة معينة تتميز بمركزها العلمي أو لفت نظر السائحين إلى المخزون الثقافي في بعض البلدان، وعند ذلك ينجح الإعلان في دفع الإنسان لزيارة تلك الأماكن التي تحقق له إشباع دوافعه الثقافية والعلمية السياحية¹.

4- تأثير الإعلان في دوافع الإنسان العائلية والاجتماعية والعرقية:

يرتبط هذا النوع من دوافع السياحة في العلاقات الأسرية بين الناس حيث إن كثير من دوافع السفر يكون للأصدقاء دور كبير في التأثير على الأفراد وفي تحفيز شخص ما لزيارة بلد ما يكون أصدقائه أو أقربائه قد زاروا هذا المكان وتمتعوا به، كما أن زيارة البلد الذي ولد فيه الإنسان من أجل تجديد الروابط الاجتماعية والأسرية والتعرف على الأقرباء والأصدقاء يدخل ضمن الدوافع العائلية والاجتماعية والعرقية، ويتولد هذا الدافع بشكل أساسي عند المغتربين عن وطنهم حيث ينشأ عندهم حافز قوي من أجل زيارة موطن الآباء والأجداد.

5- تأثير الإعلان في دوافع الاستشفاء والراحة والاستجمام عند الإنسان:

يعد الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن التي تتميز بجوها الهادئ للترفيه عن النفس، والهروب من العمل الروتيني اليومي من أهم دوافع السياحة التي يبغى السائح إشباعها، كما أن دوافع الاستشفاء تؤدي دورها في السياحة حيث أن السفر لغرض النقاها والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين، أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة شخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي، تدخل ضمن الرغبات السياحية عند السائح، ويؤدي الإعلان عن أماكن الاستشفاء والراحة والاستجمام إلى التأثير في دوافع الإنسان السياحية عبر بثه معلومات عن مناطق معينة ترغب السائح في قضاء بعض الوقت في تلك الأماكن السياحية التي تمنحه الاستشفاء من بعض الأمراض المزمنة، وعليه يستطيع الإعلان تحريك دوافعه

¹ طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سابق، ص ص174، 175.

للاستشفاء والراحة والاستجمام لديه، عندما تتضمن الرسالة الإعلانية تقديم تسهيلات معينة إلى السياح الذين يرغبون المشاركة في رحلات سياحية من هذا النوع.

6- تأثير الإعلان في دوافع التسوق عند الإنسان:

يؤثر الإعلان في تحريك دوافع التسوق عند الإنسان والتأثير عليها عبر تعريف السائح بالمستجدات الاقتصادية من مؤثرات أو مهرجانات للتسوق أو معارض تجارية، وغيرها من الإعلانات التي تصل إلى المستهلكين لتعلمهم عن انخفاض في الأسعار لسلعة أو خدمة معينة في أسواق محددة، ويكون عبر ما تعلنه اللجان المنظمة للمؤتمرات الاقتصادية والمهرجانات السياحية والتسوق حيث يندفع الناس لمشاهدة تلك المهرجانات وما يترافق معها من برامج ترفيهية وعروض فنية تعبر عن تراث وتقاليد البلد السياحي.

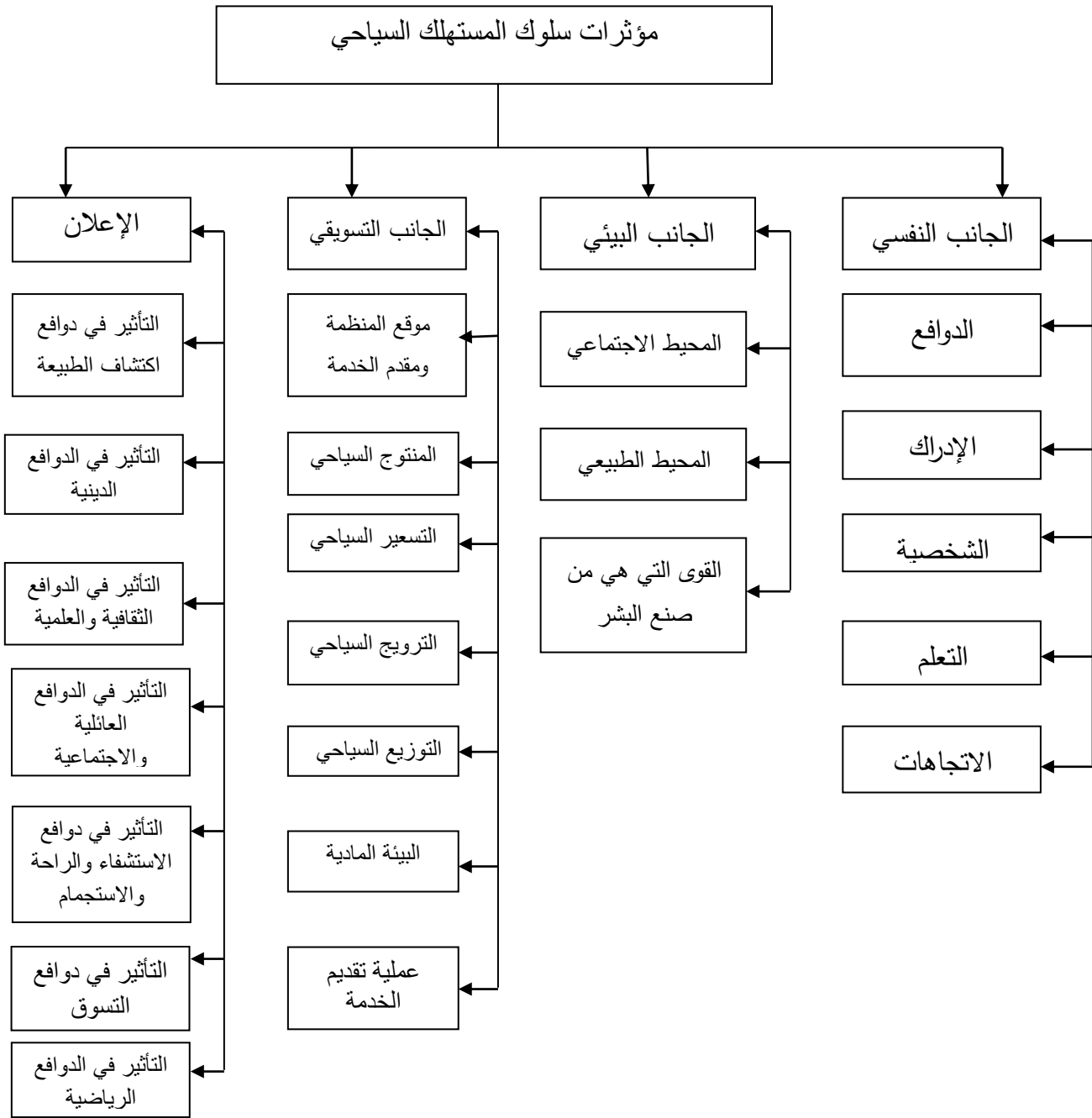
7- تأثير الإعلان في دوافع الإنسان الرياضية:

تعد مشاهدة المباريات الرياضية من أكثر الدوافع إلحاحا عند المولعين بتشجيع نوادي الرياضة، حيث يسعى معظم المشجعين إلى حضور المباراة كي يتسنى لهم شد عزم الفريق الذي يشجعونه للتغلب على الفريق الآخر، كما أن ممارسة ألعاب رياضية كالتزلج على الجليد أو المياه أو الثلج وغيرها من أنواع الرياضة تهدف إلى إشباع الدوافع الرياضية السياحية التي يسعى الإنسان وراءها.

وتأثير الإعلان في استثارة هذه الدوافع له أهمية كبيرة لأن معظم المشاركين سواء كانوا من اللاعبين أو المشاهدين ينتظرون بفارغ الصبر الإعلان عن مثل هذه المباريات، كما أن إثارة دوافع الإنسان الرياضية يكون عبر ما تبثه النوادي والاتحادات الرياضية من إعلانات عن مباريات رياضية يريدون تنظيمها، وكذلك رحلات الصيد في الغابات وصيد الأسماك تشكل رغبة قوية عند الكثير من الأفراد والمشاركة فيها تعد متعة لا تعوض عند الذين يهون هذه الأنواع من الرياضة¹.

¹ - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 173-176.

الشكل رقم(04): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات السابقة.

من خلال الشكل نلاحظ أن سلوك المستهلك السياحي يتأثر بأربع جوانب مهمة وهي: الجانب النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي وأخيرا الإعلان، وهذه الجوانب هي التي تحدد سلوك السائح وقراراته اتجاه الخدمة السياحية.

خلاصة الفصل:

مما سبق التطرق إليه في هذا الفصل، نجد أن سلوك المستهلك السياحي هو عبارة عن ذلك التصرف الذي يبرزه السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات السياحية أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

وتتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي من أنها تشمل ونفد كافة الأطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة إلى المؤسسات السياحية، كما تُعتبر المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة وتحديد مواعيد التسويق المناسبة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

كما ترجع أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي لاعتبار أن هذا الأخير هو دالة لتفاعل عدة عوامل ومؤثرات نفسية وبيئية وتسويقية تؤثر على قراراته الشرائية.

فمن ناحية المؤثرات النفسية نجد الدوافع التي تعتبر كقوة محرّكة التي تدفع للسلوك باتجاه معين وتوجه الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين، إضافة إلى مؤثر الإدراك الذي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما حصل عليه من معلومات ليكون صورة واضحة على الأشياء المحيطة به، إضافة إلى بقية المؤثرات الداخلية الأخرى كالحاجات، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

أما من ناحية المؤثرات البيئية فنجد الأسرة التي ينشأ فيها الفرد ومنها اكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية، إضافة إلى بقية المؤثرات البيئية الأخرى كالجماعات المرجعية، قادة الرأي، الطبقات الاجتماعية، الثقافة إضافة إلى الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي.

كما نجد أن للإعلان السياحي دور مهم ومؤثر على قرارات المستهلك السياحي وذلك من خلال التأثير في دوافعه ورغباته، بحيث يقوم بنقل المستهلك من حالة عدم الإدراك إلى حالة الإدراك بالخدمة موضع الإعلان، كما يقوم بترسيخ هذه الخدمات في ذهن المستهلكين المرتقبين، وهذا من خلال إمكانية تكرار الإعلان، بالإضافة إلى أنه يعمل على جذب انتباه المستهلك ويقنعه ويقلل تشبثه، مما يحركه لإشباع رغباته وبطريقة توافق الاهداف العامة والتسويقية للمؤسسات السياحية.

الفصل الثالث:

أثر الإعلان على قرار اختيار السائح للوجهة
السياحية بجيجل

تمهيد:

يشمل هذا الفصل على الجانب التطبيقي للبحث، وسنتناول فيه أثر الإعلان على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بمنطقة جيجل، وذلك باستخدام الاستقصاء الذي تم توزيعه على عينة من السياح الذين زاروا المنطقة من خلال تحليل الإجابات المختلفة لأفراد العينة.

ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قسمنا الفصل الثالث كما يلي:

- المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل.
- المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: التعريف بولاية جيجل

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

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن ولاية جيجل

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

أولاً: تقديم ولاية جيجل

ولاية جيجل هي ولاية ساحلية وهي إحدى ولايات الشرق الجزائري، أهم مدنها: جيجل، الطاهير والميلية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية ميله وولاية سطيف أما من الشرق ولاية سكيكدة ومن الغرب ولاية بجاية. شريطها الساحلي يمتد على طول 120 كلم من شواطئ وادي الزهور بولاية سكيكدة شرقاً إلى الشاطئ الأحمر ببلدية زيامة منصورية غرباً، سطح الولاية جبلي بنسبة 82% يتخلله سهل بمحاذاة البحر سيما ببلديات الأمير عبد القادر، القنار وسيدي عبد العزيز والباقي جبال وعرة ذات غطاء نباتي كثيف يتكون أساساً من أشجار البلوط والأرز¹.

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

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

بطاقة التعريف بالولاية (انظر الملحق رقم 01):

- المساحة: 6398 كلم²، طول ساحلها: 120 كلم، رمز الولاية: 18، الترميم الهاتفي: 034.

- عدد الدوائر: 11، عدد البلديات: 28.

- عدد سكانها: 684933 نسمة.

- الرمز البريدي: 18000.

ثانياً: تاريخ ولاية جيجل

يعود تاريخ ولاية جيجل حسب أغلب الروايات التاريخية إلى الفترة الممتدة ما بين القرن الخامس والقرن الثاني قبل الميلاد، وينسب المؤرخون بنائها إلى الفينيقيين الذين اتخذوها مركزاً تجارياً، ومرافاً آمناً على الساحل الشمالي، فوجود ولاية جيجل في مكان استراتيجي على البحر المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات من الرومان الذين استولوا عليها سنة 13 قبل الميلاد وأقاموا فيها منتزهات بشواطئ زيامة منصورية أين يصب وادي الزيامة الذي يستمد اسمه من كلمة زيميس وهي قبائل بربرية سكنت هذه السواحل، كما شيد

¹ http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84 (le 05/04/2015 h15:31).

² <http://www.dcwjjjel.dz/index.php/wilaya>. (le 05/04/2015 h15:31).

³ <http://ar.wikipedia.org>

الرومان بجانب هذا الوادي بلدة شوبا وهي المنصورية حاليا، إلى جانب غزوات الوندال، البرابرة، النوميديين، البيزنطيين، ثم فتحها الحضارة الإسلامية خلال القرن السابع، حيث أسلمت المدينة على يد موسى بن نصير وكان لسكانها دورا هاما في إنجاح الدعوة الفاطمية، وبقيت الولاية مطمعا لعدة دول حاولت استعمارها حيث استجد السكان بالأخوين عروج وخير الدين سنة 1514م، وبهذا تعد جيجل أول مدينة يدخلها الأتراك، وفي سنة 1839م وكبكية ولايات الجزائر تم احتلالها من طرف المستعمر الفرنسي، ورغم مرور عدة عوامل طبيعية وبشرية بالمنطقة كزلزال 1856م وتعاقب عدة حضارات على ترابها، إلا أن جيجل احتفظت بعذرية جمالها وسكونها وخضرة جبالها التي لا تفارق البحر أبدا¹.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

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

أولاً: المقومات الطبيعية لولاية جيجل

تتمتع ولاية جيجل بمجموعة هائلة من المقومات الطبيعية وهي:²

1- الشريط الساحلي: امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد زهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، وموارد طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية كشاطئ الصخر الأسود وشاطئ ولاد بوالنار.....إلخ.

2- الكورنيش الجيجلي: متمثل في أجراف صخرية ملاسمة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

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

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

5- المحمية الطبيعية لبني بلعيد: أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 08/11/97، وتقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيري واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل، تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواة داخل محيط منطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها

¹ - مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، 2008، ص 2.

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

عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية، تتميز هذه المحمية باحتضانها طيور ونباتات جد نادرة.

6- جزر وشبه الجزر:

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

ب- شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببولاطن وأيضا جزيرة برج بليدة التي تدعى "أندرو".

7- الحظيرة الوطنية لتازة: هي محطة لجذب السياح الباحثين على الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبتها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزيين 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

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

9- المنار الكبير (رأس العافية): تم إنجازه سنة 1865 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 03 بحيرات طبيعية:

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

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

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

11- أهم الغابات: حيث تتميز ولاية جبل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها:

أ- غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.

ب- غابة تامنتوت: تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.

ج- غابة إيدم: ببلدية خيري واد عجول.

د- غابة بوحنش: بالعوانة.

هـ - غابة بني فرقان ومشاط: بالميلية.

و- غابة الماء البارد: بتاكسنة.

ز- غابة القرن: بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزرن الأخضر-الصنوبر البحري- وتتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة. (أنظر الملحق رقم 02)

ثانيا: المقومات الثقافية لولاية جيجل

ولاية جيجل ليست سياحية من أجل ندرة طبيعتها فحسب، بل هي كذلك لاحتوائها على مواقع ومعالم أثرية وتاريخية ناتجة عن تعاقب عدة حضارات عليها، وتتمثل المقومات الثقافية فيما يلي:¹

1- المواقع الأثرية والتاريخية: أنجزت على فترات زمنية متعاقبة وهي كالاتي:

أ- فترة ما قبل التاريخ: موقع تاميلا ببلدية الأمير عبد القادر، جبل مزغيطان، كهوف الشتاء ببلدية جيملة، الكهوف العجيبة بالزيامة منصورية.

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

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

د- فترة الأتراك: قبر الباي عصمان بأولاد عواط.

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

و- فترة ثورة التحرير الوطنية: مغارات مهيأة لاستقبال المجاهدين، مستشفيات ومخابئ للجيش.

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

3 - دار الثقافة عمر أوصديق: مقرها بحي العقابي ببلدية جيجل افتتحت يوم 19 سبتمبر 2011 ،

تضم عدة ورشات وهي: ورشة المسرح، ورشة الموسيقى، ورشة الفنون التشكيلية، كما تضم قاعة مطالعة وأخرى للإنترنت، إضافة إلى قاعة محاضرات وقاعة عروض فنية، بالإضافة إلى عدة مكاتب كمكتب

النشاطات الفنية . (أنظر الملحق رقم 03)

4- الصناعات التقليدية: إن تنوع الثروات التي تزخر بها الولاية والطابع السياحي المميز لها جعل

الحرفيين يتفننون في إبداع أنماط مختلفة من الأدوات التقليدية أهمها: صناعة الأواني الخشبية، صناعة السلال، الصناعات الجلدية، صناعة الفخار والمزهريات، صناعة الأدوات الخشبية.

¹ - المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، طبعة 2010.

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

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

ب- الشواطئ الغير مسموحة للسباحة: بلغ عددها 27 شاطئ منها 23 شاطئ غير مهياً و04 شواطئ ممنوعة.

المطلب الثالث: هياكل الاستقبال بالولاية

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

أولاً: الفنادق

تتوفر ولاية جيجل على 25 وحدة فندقية بطاقة استيعاب 2050 سرير.

تسجل سنويا إقبال للزائرن من داخل وخارج الولاية، منهم السياح الأجانب بمعدل متوسط من نسبة التوافد.

ثانياً: المخيمات العائلية

تم تسخير خلال موسم الاصطياف لسنة 2010 واحد وعشرون (21) مخيم عائلي لاستقبال الزوار بطاقة إجمالية تقدر بـ 5109 سرير موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسباحة حيث يسجل زيادة في المخيمات العائلية سنويا ويصاحب ذلك زيادة في طاقة الاستيعاب وفي عدد الأسرة.

ثالثاً: هياكل استقبال أخرى

بالإضافة إلى هياكل الاستقبال المتمثلة في الفنادق والمخيمات

تتوفر الولاية أيضا على هياكل استقبال أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها لما توفره من راحة واستجمام لزوارها تتمثل في:

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

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

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

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

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

¹ - موسى سعداوي، بلقاسم تويزة، مرجع سابق ص ص 9-10.

رابعا: النشاطات المتعلقة بوكالات السياحة والأسفار

توجد بالولاية خمس وكالات للسياحة والأسفار معتمدة من طرف اللجنة للاعتمادات تتحصر نشاطاتها على بيع التذاكر تنظيم الرحلات والعمرة بالإضافة إلى استغلال مخيمات عائلية ومراكز العطل وهذه الوكالات هي: "الكورنيش"، "قرطبة للخدمات والسفر"، "لاكلاش"، "العربي للسياحة والأسفار"، النادي السياحي TCA الجزائري¹.

خامسا: 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 الديوان المحلي للسياحة اجللي، الديوان المحلي للسياحة-العوانة، الديوان المحلي للسياحة-القفار، الديوان المحلي للسياحة-سيدي عبد العزيز، نادي الرمال الذهبية-جيجل، الديوان الجبلي للسياحة-، الديوان المحلي للسياحة-الزيامة المنصورية².

المبحث الثاني: منهج الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنتطرق إلى أثر الإعلان على سلوك السائح في ولاية جيجل وهذا باستقصاء السياح الوافدين إليها وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستقصاء.

المطلب الأول: اختيار العينة وأسلوب جمع البيانات

قمنا بإتباع مجموعة من الخطوات والمراحل لكي نستطيع إنجاز 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 يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي قمنا باختيار "حظيرة الحيوانات" كعينة للدراسة باعتبارها أكثر الأماكن التي يتمركز فيها السياح، ومن ثم فمن خلال الدراسة الميدانية سنحاول معرفة أثر الإعلان في ولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي.

ثانياً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

بما أن هدف الدراسة هو معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي فإن مجتمع الدراسة هو السواح القادمين إلى ولاية جيجل.

ونظراً لتقيد بحثنا هذا بفترة زمنية محددة فإننا لا نستطيع دراسة أثر الإعلان بولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي على جميع السياح، لذلك اقتصرنا هذه الدراسة على عينة بسيطة تتكون من 150 شخصا

¹ - بلقاسم تويزة، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013، ص173.

² - بلقاسم تويزة، مرجع سابق، ص173.

من السياح الذين زاروا ولاية جيجل تم اختيارهم بشكل عشوائي في المدة الممتدة من شهر أبريل إلى غاية شهر ماي من السنة الجارية.

ثالثا: 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 لأثر الإعلان في ولاية جيجل على سلوك المستهلك السياحي. 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 حظيرة الحيوانات دون موعد مسبق، ويتميز هذا الأسلوب بقيام المستقصى(السائح) بالإجابة المباشرة على أسئلة الاستقصاء في وقت قصير واسترجاعها، بالإضافة إلى تقديم توضيحات له إذا كان لديه إبهام أو صعوبة في فهم سؤال ما، وقد قمنا بتقديم الاستقصاء باللغة العربية. (أنظر الملحق رقم 04)

المطلب الثاني: إعداد وتصميم الاستبيان

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

أولاً: تحديد عدد الأسئلة المراد وضعها

في هذه المرحلة قمنا بتحديد عدد الأسئلة الواجب وضعها للوصول إلى إجابة لإشكالية الدراسة حيث احتوت قائمة الاستبيان على 27 سؤالاً مقسمة إلى جزئين جزء متعلق بالمعلومات الشخصية ويتضمن 6 أسئلة والجزء الثاني متعلق بالبيانات التطبيقية (أسئلة حول الموضوع)، وتتضمن 21 سؤالاً. قسمت الأسئلة التطبيقية كالتالي:

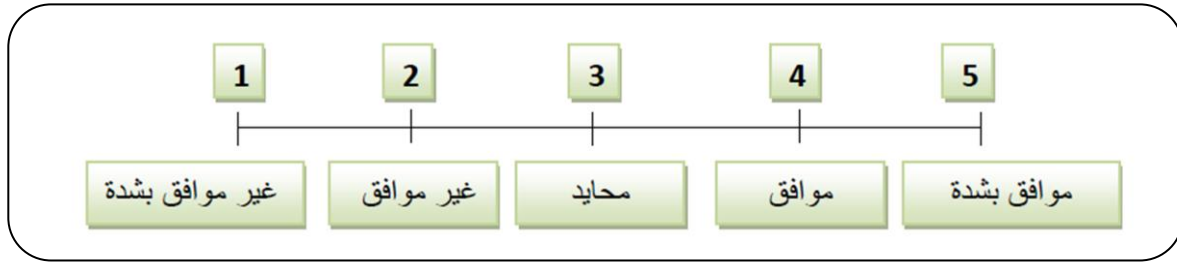
- جزء متعلق بوسائل الإعلان السياحي والمتمثل في السؤال الأول.
- جزء متعلق بخصائص الإعلان والمتمثل في السؤال الثاني.
- جزء متعلق بمواصفات المعلومات التي يقدمها الإعلان السياحي للسائح، والمتمثل في السؤال الثالث.
- جزء متعلق بالمتغير المتحرك قرار اختيار السائح للوجهة السياحية والمتمثل في السؤال الرابع.

ثانياً: تحديد شكل الأسئلة

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

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

الشكل رقم(5): مقياس التدرج الخماسي



المصدر: من إعداد الطالبين انطلاقاً من مقياس ليكارت.

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

ثالثاً: صياغة الأسئلة

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

وقمنا بترتيب الأسئلة على النحو التالي:

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

رابعاً: فحص وتصحيح الاستبيان

بعد إتمام الشكل الأولي للاستقصاء قمنا بتقديم قائمة الأسئلة للأستاذ المشرف وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة لمعاينته، وهذا أدى بنا إلى تقديم تغييرات وتعديلات في بعض الأسئلة، بعدها حصلنا على قائمة الاستبيان النهائية التي وزعناها على أفراد العينة حيث قمنا بتوزيع 150 قائمة استقصاء وكان عدد الاستقصاءات المستردة نفسها، وتم إلغاء 10 قوائم لعدم إتمامها من قبل السياح.

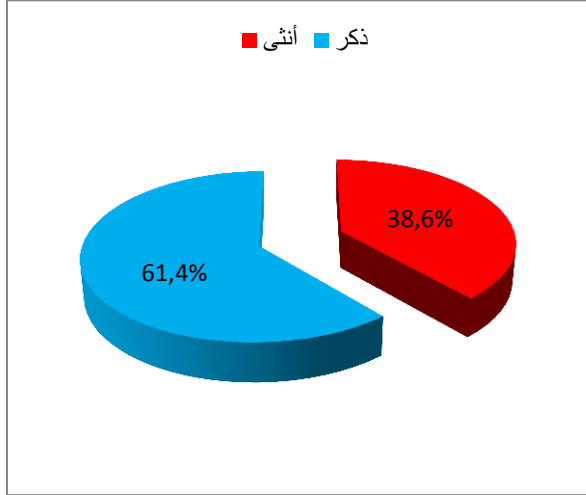
المطلب الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

سنقوم في هذا المطلب بدراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها حيث سنبدأ بدراسة نتائج البيانات الشخصية ثم ننقل بعدها إلى تحليل عبارات الأسئلة المتعلقة بجانب الدراسة حول أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي. (أنظر الملحق رقم 06)

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية.

أ- متغير الجنس:

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

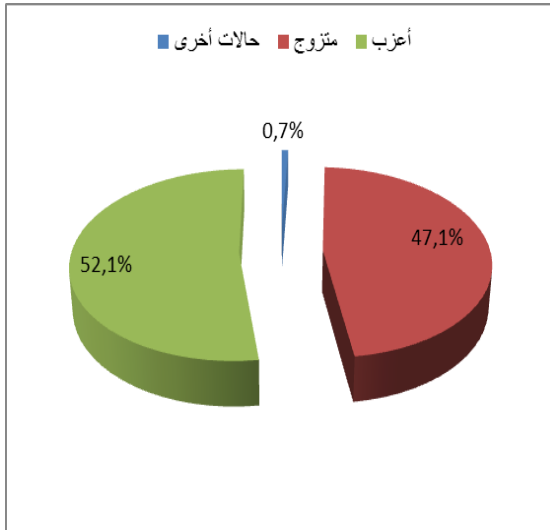
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	86	61.4%
أنثى	54	38.6%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث فقد بلغ عدد الذكور 86 فردا بحوالي ما نسبته 61% من عينة الدراسة في حين بلغ عدد الإناث 54 فردا بحوالي ما يقارب 39% من الحجم الإجمالي للعينة، وقد يكون سبب تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث كون أن الذكور أكثر سفرا من الإناث.

ب- متغير الحالة العائلية:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.



الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

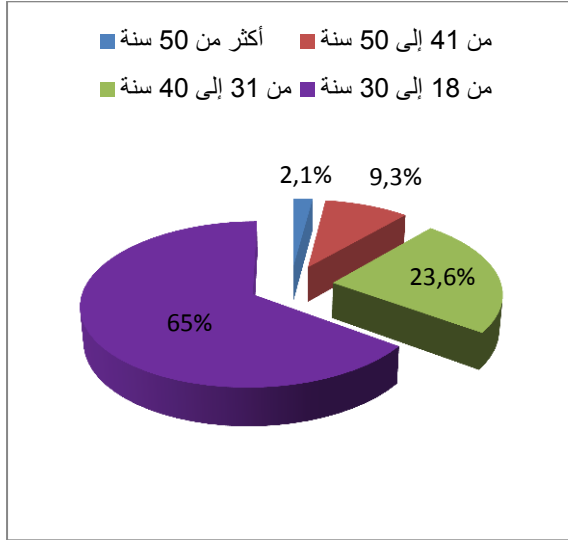
الحالة العائلية	التكرار	النسبة %
أعزب	73	52.1%
متزوج	66	47.1%
حالات أخرى	1	0.7%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية السياح هم من فئة أعزب بنسبة 52.1% من إجمالي العينة، تليها الفئة المتزوجة بنسبة 47.1% أما الحالة العائلية مطلقة وأرمل فقد قدرت نسبتها بـ 0.7% فقط مما يدل على أن العينة ممثلة لمختلف الحالات العائلية.

ج- متغير السن:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب السن. الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب السن.



السن	التكرار	النسبة %
من 18 إلى 30 سنة	91	65%
من 31 إلى 40 سنة	33	23.6%
من 41 إلى 50 سنة	13	9.3%
أكثر من 50 سنة	3	2.1%
المجموع	140	100%

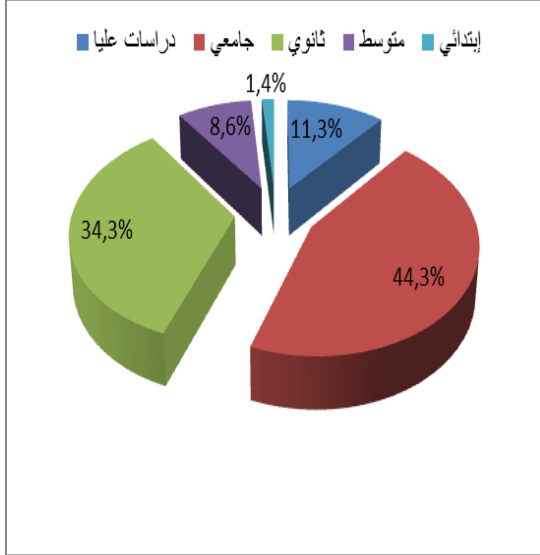
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

نلاحظ من الجدول والشكل أن العينة التي تتراوح أعمارها ما بين 18 و 30 سنة هي التي تحصلت على النسبة الأكبر 65%، تليها الفئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 23.6%، أما الفئة من 41 إلى 50 سنة فكانت نسبتها 9.3% والفئة التي تحصلت على أقل نسبة 2.1% كانت للأفراد الأكثر من 50 سنة. هذا يعني أن نوعية السياح من حيث الفئة العمرية هي الفئة الشبابية من 18 إلى 30 سنة.

د- متغير المستوى التعليمي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	2	1.4%
متوسط	12	8.6%
ثانوي	48	34.3%
جامعي	62	44.3%
دراسات عليا	16	11.3%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

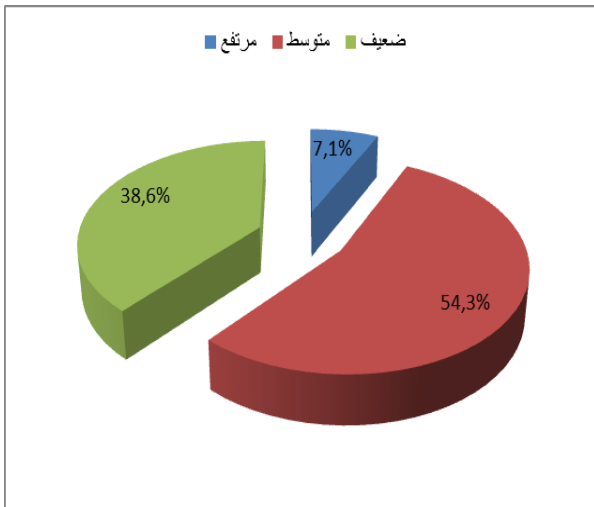
من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي بنسبة 44.3%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 34.3%، دراسات عليا بنسبة 11.3% أما المستوى المتوسط فكان بنسبة 8.6%، وفي المرتبة الأخيرة المستوى الابتدائي بنسبة 1.4%.

وهذا يعني أن منطقة جيجل السياحية تستقطب السياح من مختلف المستويات التعليمية.

و- متغير الدخل:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



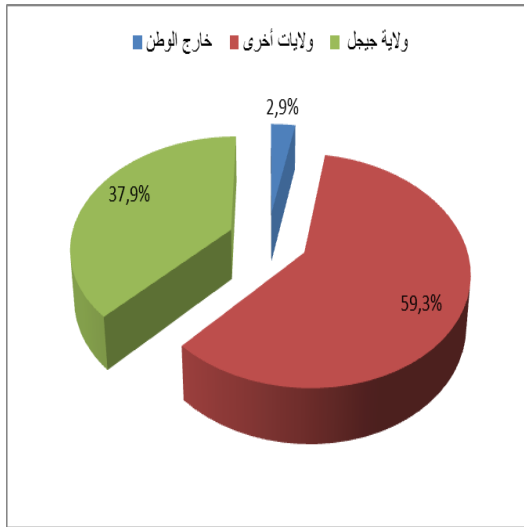
الدخل	التكرار	النسبة %
ضعيف	54	38.6%
متوسط	76	54.3%
مرتفع	10	7.1%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه، أن أعلى نسبة هي فئة ذات الدخل المتوسط بنسبة 54.3%. ثم تليها فئة ذات الدخل الضعيف بنسبة 38.6% ثم تأتي فئة ذات الدخل المرتفع بنسبة 7.1% ومن الملاحظ أن زوار منطقة جيجل السياحية موزعين بين مختلف الأوجور إلا أن فئة ذات الدخل المتوسط قد استحوذت على أعلى نسبة.

هـ - متغير مكان السكن:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن.
الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن.



مكان السكن	التكرار	النسبة %
ولاية جيجل	53	37.9%
ولايات أخرى	83	59.3%
خارج الوطن	4	2.9%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستقصاء.

يتضح من خلال الجدول والشكل الممثلين لمكان السكن أن معظم السياح أجانب عن المنطقة، حيث جاءت نسبة السياح المقيمين خارج منطقة جيجل 59.3%، أما السياح المحليين المقيمين في الداخل فكانت بنسبة 37.9%، أما من خارج الوطن فقدت نسبتهم ب: 2.9%، وهنا نستنتج أن غالبية السياح من خارج الولاية، وهذا يدل على أن منطقة جيجل السياحية قبلة للسياح من مختلف المناطق.

ثانيا: تحليل المعلومات التطبيقية

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

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

أ- وسائل الإعلان السياحي:

الجدول رقم(7): نتائج التحليل الوصفي لوسائل الإعلان السياحي.

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₁ : وسائل الإعلان السياحي	A ₁ : الإعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بجيجل.	4.10	0.991	مقبولة
	A ₂ : الإعلان في الإذاعة يمكن السائح من معرفة المناطق السياحية بجيجل.	3.65	1.052	مقبولة
	A ₃ : الإعلان السياحي في الانترنت يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل.	4.09	1.021	مقبولة
	A ₄ : الإعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل.	3.51	1.026	مقبولة
	A ₅ : يساهم الأقارب والأصدقاء والمعارف في تعريف السائح بالمناطق السياحية بجيجل.	4.21	0.812	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	3.913	0.61455	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت كلها إيجابية نحو استخدام العبارات الخمسة الآتية (الإعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بجيجل، الإعلان في الإذاعة يمكن السائح من معرفة المناطق السياحية بجيجل، الإعلان السياحي في الانترنت يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل، الإعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل، يساهم الأقارب والأصدقاء والمعارف في تعريف السائح بالمناطق السياحية بجيجل)، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي (4.10، 3.65، 4.09، 3.51، 4.21).

وكذلك الحال بالنسبة للمتوسط العام لوسائل الإعلان السياحي فهو إيجابي، وهذا يعني أن أغلبية السياح يوافقون على تأثير وسائل الإعلان السياحي على السائح في ولاية جيجل.

ب- خصائص الرسالة الإعلانية:

الجدول رقم(8): نتائج التحليل الوصفي لخصائص الرسالة الإعلانية.

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
X ₂ : خصائص الرسالة الإعلانية	A ₁ : تركيز الإعلان السياحي على منطقة واحدة يرغب السائح في زيارتها.	3.31	1.241	مقبولة
	A ₂ : تسمح الرسالة الإعلانية الواضحة للسائح بالتعرف على مكونات المنطقة السياحية.	3.99	0.777	مقبولة
	A ₃ : تقديم الرسالة الإعلانية بأسلوب بسيط يساعد السائح على فهم محتواها.	4.06	0.943	مقبولة
	A ₄ : تركيز الإعلان على المناظر الطبيعية الجميلة (الأنهار والكهوف العجيبة بجيجل) يجذب الكثير من السياح.	4.49	0.594	مقبولة
	A ₅ : تكرار الإعلان يعمل على تحريك رغبة السائح في زيارة منطقة جيجل السياحية.	4.24	0.847	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	4.0171	0.52368	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات الخمسة الآتية (تركيز الإعلان السياحي على منطقة واحدة يرغب السائح في زيارتها، تسمح الرسالة الإعلانية الواضحة للسائح بالتعرف على مكوناتها المنطقة السياحية، تقديم الرسالة الإعلانية بأسلوب بسيط يساعد السائح على فهم محتواها، تركيز الإعلان على المناظر الطبيعية الجميلة (الأنهار والكهوف العجيبة بجيجل) يجذب الكثير من السياح، تكرار الإعلان يعمل على تحريك رغبة السائح في زيارة منطقة جيجل السياحية) وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي (3.31، 3.99، 4.06، 4.49، 4.24) وكذلك الحال بالنسبة للمتوسط العام لخصائص الرسالة الإعلانية (4.01) فهو إيجابي وهذا يعني أن أغلبية السياح يوافقون على خصائص الرسالة الإعلانية.

ج- مواصفات معلومات الإعلان السياحي:

الجدول رقم(9): نتائج التحليل الوصفي لمواصفات معلومات الإعلان السياحي.

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
:X ₃ مواصفات معلومات الإعلان السياحي.	C ¹ : التزام الإعلان السياحي بدقة وصحة المعلومات يؤدي إلى إثارة انتباه السائح.	4.21	0.785	مقبولة
	C ₂ : يتميز الإعلان السياحي بجيجل بالصدق وعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية.	3.53	0.909	مقبولة
	C ₃ : يقدم الإعلان السياحي معلومات كافية للسائح حول منطقة جيجل السياحية.	3.14	1.107	مقبولة
	C ₄ : يفضل السائح متابعة الإعلانات السياحية التي تلتزم الأخلاق الحميدة والآداب العامة في تقديم المناطق السياحية.	4.39	0.802	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	3.8179	0.55119	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من الجدول نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات الأربعة الآتية (الالتزام الإعلان السياحي بدقة وصحة المعلومات يؤدي إلى إثارة انتباه السائح، يتميز الإعلان السياحي بجيجل بالصدق وعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية، يقدم الإعلان السياحي معلومات كافية للسائح حول منطقة جيجل السياحية، يفضل السائح متابعة الإعلانات السياحية التي تلتزم الأخلاق الحميدة والآداب العامة في تقديم المناطق السياحية)، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي (4.21، 3.53، 3.14، 4.39)، وهذا ما أثر على المتوسط العام لمواصفات معلومات الإعلان السياحي فقد كان إيجابياً (3.81)، وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة راضيين عن مواصفات الإعلان المقدمة لهم عن منطقة جيجل السياحية.

د- قرار السائح:

الجدول رقم(10): نتائج التحليل الوصفي لقرار السائح .

المتغيرات	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار الإحصائي
Y: قرار السائح	ما رأيك في تأثير الإعلان السياحي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية؟	4.00	0.921	مقبولة
	Y ₁ : الإعلان السياحي يمكن السائح من التمتع بجمال المناطق السياحية قبل زيارتها.	4.01	0.861	مقبولة
	Y ₂ : الإعلان السياحي يسهل للسائح اكتشاف المناطق السياحية وهو داخل بيئته.	4.09	0.856	مقبولة
	Y ₃ : الإعلان السياحي يرغب السائح في السفر والترحال إلى الوجهات السياحية.	4.04	0.763	مقبولة
	Y ₄ : الإعلان السياحي يساعد السائح على الاختيار بين مختلف الوجهات السياحية.	3.90	0.908	مقبولة
	Y ₅ : الإعلان السياحي يؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.	4.07	0.845	مقبولة
	Y ₆ : الإعلان السياحي يساعد أفراد الأسرة على المشاركة في قرار اختيار الوجهة السياحية.	4.10	0.916	مقبولة
المجموع	المتوسط العام	4.029	0.4938	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS .

من الجدول نلاحظ أن اتجاهات عينة الدراسة وجدت إيجابية نحو استخدام العبارات السبعة الآتية(الإعلان السياحي يمكن السائح من التمتع بجمال المناطق السياحية قبل زيارتها، الإعلان السياحي يسهل للسائح اكتشاف المناطق السياحية وهو داخل بيئته، الإعلان السياحي يرغب السائح في السفر والترحال إلى الوجهات السياحية، الإعلان السياحي يساعد السائح على الاختيار بين مختلف الوجهات السياحية، الإعلان السياحي يؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية، الإعلان السياحي يساعد أفراد الأسرة على المشاركة في قرار اختيار الوجهة السياحية، يعتمد السائح على المعلومات التي مصدرها

الأقارب والأصدقاء عند اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية) ذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس وهي على التوالي (4.00، 4.01، 4.09، 4.04، 3.90، 4.07، 4.10).

وهذا ما أثر على المتوسط العام لقرار السائح (4.0296) فقد كان إيجابياً وهذا يعني أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتأثرون بالإعلان السياحي عند اتخاذ قرارهم لزيارة منطقة جيجل السياحية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع أسئلة قائمة الاستقصاء المقدمة لهم والتي تتمحور حول أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بمدينة جيجل، نقوم باختبار فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بالاعتماد على مبدأ فرضية العدم بشكل (H_0).

- اتخاذ القرار بشأن نتيجة اختبار الفرضيات:

إن قرار قبول أو رفض فرضية العدم (H_0) يعتمد على نتيجة مقارنة القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية $a = 5\%$ المقرر.

قاعدة القرار: فإذا كانت القيمة المحسوبة تقع في منطقة الرفض أي أنها أقل من القيمة الجدولية عندها نقبل (H_0) ويصبح استنتاجاً مطابقاً لمنطوق فرضية (H_0).

وترفض (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية تحت مستوى المعنوية a المقرر واللجوء إلى قبول الفرضية البديلة (H_1)¹.

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

¹- عبد الحميد عبد المجيد البلدي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج SPSS، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص149.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الرسالة الإعلانية في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات معلومات الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

أولاً: اختبار فرضيات علاقة الارتباط:

لاختبار فرضية علاقة الارتباط نستخدم الاختبار الأحادي (متوسط مجتمع واحد) One Sample

T. test وأيضاً باستخدام اختبار معنوية معامل الارتباط البسيط لبيرسن.

- **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي

وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، من أجل إثبات أو نفي هذه الفرضية سيتم أولاً اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها، ومن ثم اختبار الفرضية الأساسية الأولى بشكل إجمالي.

اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم(11): اختبار One Sample T. test للفرضية الفرعية الأولى:

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	δ SIG T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 وقبول H_1	0.202	0.000	1.9771	17.575	X_1 : وسائل الإعلان السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS .

مجال الثقة: 95% (المعنوية المعتمدة) $\delta = 5\%$ ، $n = 140$

1- نجد Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\delta = 5\%$) مما يدل على ثبات

معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95%، إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

2- T المحسوبة ($T=17.575$) وهي أكبر من T الجدولية ($T=1.9771$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الأولى يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بفرضية الوجود H_1 ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

3- $R = 0.202$ وهو يمثل علاقة الارتباط بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة مما يعني أن هناك علاقة طردية بين وسائل الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وبعبارة أخرى كلما تم الاهتمام بوسائل الإعلان أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية، وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم(12): اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثانية.

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	δ SIG T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 وقبول H_1	0.283	0.000	1.9771	22.982	X_2 : خصائص الرسالة الإعلانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

1- نجد $\text{sig} = 0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية المستمدة ($\delta = 5\%$) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95% إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل .

2- T المحسوبة ($T=22.982$) وهي أكبر من T الجدولية ($T=1.9771$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثانية يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 وقبول H_1 لتصبح منطوق الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

$R = 0.283 - 3$ وهو يمثل علاقة الارتباط بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين خصائص الرسالة الإعلانية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وبعبارة أخرى كلما زاد الاهتمام بخصائص الرسالة الإعلانية أكثر كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية عند السائح، وهذا سيؤدي إلى زيادة عدد الوافدين للمنطقة.

ج-الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم (13): اختبار One Sample T. Test للفرضية الفرعية الثالثة:

القرار الإحصائي	R معامل الارتباط	δ SIG T	T الجدولية	T المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 واقبول H_1	0.258	0.000	1.9771	17.556	X_3 : مواصفات معلومات الإعلان السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS.

1- نجد: sig = 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمدة ($\delta = 5\%$) مما يدل على ثبات معنوية علاقة الارتباط بدرجة عالية عند المستوى المعتمد وفي مجال ثقة 95% إذن توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

2- T المحسوبة ($T=17.556$) وهي أكبر من T الجدولية ($T=1.9771$) وبالتالي القرار الإحصائي حول الفرضية الفرعية الثالثة يتمثل في رفض فرضية العدم H_0 واستبدالها بفرضية الوجود H_1 ليصبح منطوق الفرضية الفرعية الثالثة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل بدلالة إحصائية 5% ومجال ثقة 95%.

$R = 0.258 - 3$ وهو يمثل علاقة الارتباط بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات معنوية عالية وموجبة، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين مواصفات معلومات الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية، وبعبارة أخرى كلما كانت مواصفات معلومات الإعلان السياحي دقيقة وكافية كلما أدى ذلك إلى تكوين

اتجاهات إيجابية لدى السائح، والنتيجة النهائية هي قيام السائح بالترويج المجاني لمنطقة جيجل (عن طريق الكلمة المنطوقة) وهذا يؤدي إلى زيادة عدد الوافدين لمنطقة جيجل.

وبناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج القرار الإحصائي حول الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول رقم(14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى.

الفرضية	T المحسوبة	T الجدولية	δ sig T درجة المعنوية	R معامل الارتباط	القرار الإحصائي حول H_0
الفرضية الفرعية الأولى	17.575	1.97	0.000	0.202	رفض H_0 وقبول H_1
الفرضية الفرعية الثانية	22.982	1.97	0.000	0.283	رفض H_0 وقبول H_1
الفرضية الفرعية الثالثة	17.556	1.97	0.000	0.258	رفض H_0 وقبول H_1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

تشير نتائج (T) للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الأساسية الأولى الملخصة في الجدول أعلاه إلى رفض جميع الفرضيات الفرعية (H_0) وقبول (H_1) مما يؤدي إلى استنتاج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عالية بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، وهذا يعني أن كل من وسائل الإعلان السياحي، خصائص الرسالة الإعلانية، مواصفات معلومات الإعلان السياحي، لها علاقة إيجابية مع قرار اختيار السائح لوجهته السياحية بجيجل.

والنتيجة النهائية هي رفض فرضية العدم الأساسية (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) ليصبح نص الفرضية الأساسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، بدلالة إحصائية 5% وفي مجال ثقة 95%، سواء أخذت بشكل منفرد أو بشكل مجتمع.

مما يعني أن الاهتمام بالإعلان السياحي يؤثر بشكل كبير ومباشر على تكوين اتجاهات إيجابية عن منطقة جيجل السياحية في أذهان السياح ونقلها للآخرين بصورة جيدة، وهذا ما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح بشكل مستمر.

ثانيا: اختبار فرضيات الاتجاه العام(التأثير)

- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، لاختيار الفرضية الأساسية الثانية يتطلب أولا إثبات صحة أو نفي الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وبذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط .

- اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، ونستخدم اختبار "ANOVA" لتحليل الانحدار الخطي البسيط. الجدول رقم(15): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لوسائل الإعلان السياحي.

القرار الإحصائي	R^2 معامل التفسير	R معامل الارتباط	Sig F درجة المعنوية	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 واقبول H_1	0.041	0.202	0.017	2.21	5.887	X_1 : وسائل الإعلان السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

مستوى المعنوية=5% مجال الثقة =95%، $n=140$

من خلال الجدول أعلاه وبناء على نتائج spss نجد ما يلي:

1- $\text{sig} = 0.017$ وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة $\delta = 5\%$ ، ما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار الخطي البسيط ونستنتج بأن لوسائل الإعلان السياحي تأثير في قرار اختيار السائح لجيجل كوجهة سياحية.

2- F المحسوبة ($F=5.887$) أكبر من F الجدولية ($F=2.21$) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم H_0 للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود H_1 حيث يصبح منطوق الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، مما يعني أنه كلما تم الاهتمام بوسائل الإعلان السياحي كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائح وبالتالي قيام السائح بالترويج المجاني للمنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين إلى المنطقة.

3- $R^2 = 0.041$ من خلال قيمة معامل التفسير نجد أن وسائل الإعلان السياحي بأبعاده المذكورة (الإعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بجيجل، الإعلان في

الإذاعة يمكن السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل، الإعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل، الإعلان السياحي في الأنترنت يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل، يساهم الأقارب والأصدقاء والمعارف في تعريف السائح بالمناطق السياحية بجيجل)، يفسر ما نسبته 4.1% من المتغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، والتأثير في قرار اختيار لهذه الوجهة، وأما النسبة الباقية 96% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في قرار السائح.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الرسالة الإعلانية في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم (16): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لخصائص الرسالة الإعلانية.

القرار	R^2	R	Sig F	F	F	المتغير التابع المستقل
الإحصائي	معامل التفسير	معامل الارتباط	درجة المعنوية	الجدولية	المحسوبة	
رفض H_0 واقبول H_1	0.080	0.283	0.001	2.21	12.049	X_2 : خصائص الرسالة الإعلانية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

1- sig = 0.001 وهو أقل من قيمة المعنوية 5% δ المعتمدة مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار الخطي البسيط ونستنتج بأن هناك تأثير لخصائص الرسالة الإعلانية في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

2- F المحسوبة (12.049) أكبر من F الجدولية ($F = 2.21$) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم H_0 للفرضية الفرعية الثانية ونستبدلها بفرضية الوجود H_1 حيث يصبح منطوق الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص الرسالة الإعلانية في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل مما يعني أنه كلما تم الاهتمام بخصائص الرسالة الإعلانية كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائح عن المنطقة وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني للمنطقة وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3- $R^2 = 0.080$ من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن خصائص الرسالة الإعلانية بأبعادها المذكورة (تركيز الإعلان السياحي على منطقة واحدة يرغب السائح في زيارتها، تسمح الرسالة الاعلانية الواضحة للسائح بالتعرف على مكونات المنطقة السياحية، تقديم الرسالة الإعلانية بأسلوب

بسيط يساعد السائح على فهم محتواها، تركيز الإعلان على المناظر الطبيعية الجميلة يجذب الكثير من السياح، تكرار الإعلان يعمل على تحريك رغبة السائح في زيارة منطقة جيجل السياحية) يفسر ما نسبته 8% فقط من المتغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل والتأثير في قرار هذا الأخير ، وأما النسبة الباقية 92% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات معلومات الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

الجدول رقم(17): مخرجات تحليل الانحدار الخطي البسيط لمواصفات معلومات الإعلان السياحي.

القرار الإحصائي	R^2 معامل التفسير	R معامل الارتباط	δ Sig F	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 واقبول H_1	0.066	0.258	0.001	2.21	9.826	X_3 : مواصفات معلومات الإعلان السياحي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

1- $sig = 0.001$ وهو اقل من قيمة المعنوية $\delta = 5\%$ المعتمدة مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار الخطي البسيط ونستنتج بأن مواصفات معلومات الإعلان السياحي تأثير في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

2- F المحسوبة ($F=9.826$) أكبر من F الجدولية ($F=2.21$) وعليه وحسب قاعدة القرار نرفض فرضية العدم H_0 للفرضية الفرعية ونستبدلها بفرضية الوجود H_1 حيث يصبح منطوق الفرضية الثالثة، بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات معلومات الإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، مما يعني أنه كلما كانت معلومات الإعلان السياحي صحيحة ودقيقة كلما أدى ذلك إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى السائح عن المنطقة وبالتالي سيقوم بالترويج المجاني للمنطقة، وهذا حتما سيؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين أو أقل تقدير هو الحفاظ على السياح الدائمين.

3- $R^2 = 0.066$ من خلال قيمة معامل التفسير أو التحديد نجد أن مواصفات معلومات الإعلان السياحي بأبعادها المذكورة (التزام الإعلان السياحي بدقة وصحة المعلومات يؤدي إلى إثارة انتباه السائح، يتميز الإعلان السياحي بجيجل بالصدق وعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية، يقدم الإعلان

السياحي معلومات كافية للسائح حول منطقة جيجل السياحية، يفضل السائح متابعة الإعلانات السياحية التي تلتزم الأخلاق الحميدة والآداب العامة في تقديم المناطق السياحية)، يفسر ما نسبته 6.6% من المتغيرات التي تحدث في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل والتأثير في القرار وأما النسبة الباقية والتي هي 93.4% تعود لمساهمة عوامل أخرى خارجية غير موجودة في نموذج الدراسة لتفسير التغيرات الأخرى في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية نستنتج القرار الإحصائي حول الفرضية الرئيسية الثانية وذلك في الجدول اللاحق:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

القرار الإحصائي	R^2 معامل التفسير	R معامل الارتباط	δ Sig F	F الجدولية	F المحسوبة	المتغير التابع المستقل
رفض H_0 وقبول H_1	0.041	0.202	0.017	2,21	5.887	الفرضية الفرعية الأولى
رفض H_0 وقبول H_1	0.080	0.283	0.001	2.21	12.049	الفرضية الفرعية الثانية
رفض H_0 وقبول H_1	0.066	0.258	0.002	2.21	9.826	الفرضية الفرعية الثالثة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

تشير نتائج الاختبار (F) للفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والملخصة في الجدول أعلاه، إلى أن كل الفرضيات الفرعية كان القرار الإحصائي حولها هو رفض H_0 وقبول H_1 ، مما يؤدي إلى استنتاج بأن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

والنتيجة النهائية هنا هي رفض H_0 للفرضية الرئيسية الثانية وقبول H_1 ليصبح نص الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية ويمكن تفسير هذه الفرضية بأن الإعلان السياحي له تأثير مباشر على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل للعينة المدروسة سواء أخذت المتغيرات بصفة مستقلة أي كل متغير مستقل مع المتغير

التابع أو أخذت بصفة مجتمعة وعليه كلما كان الاهتمام أكثر بالإعلان السياحي وبأبعاده المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية بجيجل ومديرية السياحة للمنطقة كلما كان هناك تكوين لاتجاهات ايجابية لدى السياح عن منطقة جيجل السياحية مما يؤدي إلى الترويج المجاني لها من طرف السياح عند عودتهم إلى مقر إقامتهم (باستعمال الكلمة المنطوقة) عن طريق الأصدقاء ، الأقارب، والجيران.

والمحصلة النهائية كسب ولاء السياح الدائمين والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة، وكذا زيادة الإقبال السياحي على المنطقة سواء من داخل الوطن أو حتى من خارجه، بشرط الاهتمام بزيادة هياكل الاستقبال والتطوير في الخدمات السياحية الأساسية (الإطعام، النقل، الترفيه)، لأنها كلها مجتمعة تساهم في قرار اختيار السائح للمنطقة.

خلاصة الفصل التطبيقي

من خلال الدراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة شاملة عن الإعلان السياحي في منطقة جيجل وكيف يؤثر على قرار اختيار السياح للوجهة السياحية، وذلك باستقصاء عينة منهم، حيث استخدمنا الأدوات الاحصائية التالية لتحليل البيانات وهي: (R) معامل الارتباط، اختبار ANOVA، One Sample T . test، الاتجاه العام البسيط ومعطيات الاحصاء الوصفي. وتوصلنا إلى أنه رغم ما تتميز به منطقة جيجل من مقومات طبيعية وبشرية، إلا أن هذا غير كاف لجذب السياح، فهناك نقص كبير في عنصر الترويج لهذه الأخيرة، وهذا ما قد يجعل عدد السياح الوافدين إليها ثابتا أو متناقصا مع الوقت، إذا لم يكن هناك اهتمام جيد بالإعلان السياحي، والخدمات السياحية المقدمة للسائح، وكذلك تطوير المنشآت القاعدية وهياكل الاستقبال، ومحاولة رسم صورة جيدة في ذهن السائح من خلال حسن استقباله ومعاملته طوال فترة إقامته في المنطقة لكي يحبذ الرجوع إليها ومعاودة الزيارة مرة أخرى، ويقوم بنصح أهله وأقاربه بزيارتها.

خاتمة عامة

لقد أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة بعد أن كانت السياحة عبارة عن نشاط بسيط يقتصر على التنقل من مكان إلى آخر للبحث عن الرزق، وذلك لما بإمكان السياحة أن تحققه في اقتصاد البلد، لذا أصبحت كل المؤسسات السياحية تسلط الضوء على الإعلان السياحي من أجل لفت انتباه المستهلك السياحي وجذبه نحوها بشتى الطرق، في ظل المنافسة القوية التي جعلت كل منها يطمح لتصدر السوق، فقد أصبح شغلهم الشاغل هو كسب ثقة وولاء المستهلك السياحي من خلال إشباع رغباته وتحقيق متطلباته وحاجاته لأن هذا يؤثر على سلوكه وعلى قراراته الشرائية.

وتسعى هذه المؤسسات للاهتمام بالسائح اهتماما كبيرا لتكوين انطباعات جيدة في ذهنه تجعله يتخذ قراراته على أساسها، كما يعتبر كذلك التأثير على قرار السائح تحد بحد ذاته بين المؤسسات السياحية سواء قبل تلقيه للخدمة أو بعد تلقيه لها، فطريقة تلقيه للخدمات تخلق عنده انطبعا محددًا سواء كان إيجابيا أو سلبيا، ويعتبر الإعلان السياحي الورقة الرابحة لكل المؤسسات السياحية، حيث من خلاله يتم التحكم في سلوك المستهلك السياحي لكونه يتخذ قراراته ويحدد وجهاته بناء على الانطباعات التي تكونت في ذهنه من خلال الإعلان السياحي، وهذا ما حاولنا التطرق إليه من خلال الإجابة على إشكالية البحث ما مدى تأثير الإعلان السياحي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل؟

وعلى أساس هذا تم التناول في الفصل الأول مفاهيم أساسية حول السياحة، الإعلان السياحي والوسائل الإعلانية السياحية، والفصل الثاني تناولنا فيه سلوك المستهلك، تحليل سلوك المستهلك السياحي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للدراسة الميدانية وقمنا بتشخيص الإعلان السياحي وعلاقته بقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، حيث قمنا بإسقاط الدراسة على مجموعة من السياح بعينة قدرت ب150 سائحا من خلال استقصائهم.

ومن هذا المنطلق نلخص نتائج دراستنا:

❖ نتائج اختبار الفرضيات:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان السياحي وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، حيث أشارت نتائج اختبار (T) إلى أن الفرضيات الفرعية المنبثقة منها كان قرارها الاحصائي هو رفض (H_0) وقبول (H_1)، وهذا يعني كل من وسائل الإعلان السياحي، خصائص الرسالة الإعلانية، مواصفات معلومات الإعلان السياحي، لها علاقة إيجابية مع قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل، على اعتبار أن نتائج اختبار (F) للفرضيات الفرعية المنبثقة من هذه الفرضية كان قرارها الإحصائي هو رفض (H_0) وقبول (H_1)، وهذا يعني أن الإعلان السياحي يؤثر على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بجيجل.

❖ نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة نستخلص النتائج التالية:

✓ على الرغم من أن ولاية جيجل ولاية سياحية تتميزها بالمقومات الطبيعية التي تؤهلها لتكون مقصدا سياحيا مهما، لم ترتقي السياحة بها إلى المستوى المطلوب.

✓ عدم وجود استراتيجيات واضحة لتطوير السياحة بالولاية.

✓ بالنسبة لمتغير وسائل الإعلان السياحي وجدت أنها ذات اتجاهات إيجابية من طرف السياح حيث كان متوسطها الحسابي العام مرتفع نوعا ما (3.91)، حيث بلغت نسبة الأهمية لهذا المتغير 78.2% .

✓ بالنسبة لمتغير خصائص الرسالة الإعلانية وجدت أنها ذات اتجاهات إيجابية من طرف السياح، حيث كان متوسطها الحسابي العام مرتفع (4.02)، حيث بلغت نسبة الأهمية لهذا المتغير 80.4% .

✓ بالنسبة لمتغير مواصفات معلومات الإعلان السياحي وجدت أنها ذات اتجاهات إيجابية من طرف السياح حيث كان متوسطها الحسابي العام مرتفع (3.81)، حيث بلغت نسبة الأهمية لهذا المتغير 76.2% .

✓ بالنسبة للمتغير التابع قرار السائح وجدت نتائجها أنها ذات اتجاهات إيجابية من طرف السياح، حيث أن متوسطها الحسابي العام مرتفع جدا (4.02)، حيث بلغت نسبة الأهمية لهذا المتغير 80.4% .

❖ الاقتراحات والتوصيات :

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات تتلخص أهمها فيما يلي:

✓ الاهتمام بالإعلان حيث يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف بالخدمات السياحية.

✓ يجب على أي مؤسسة سياحية تطمح لنجاح إعلاناتها في التأثير على سلوك المستهلكين أن

تختار الوسيلة الإعلانية المناسبة في كل حالة.

✓ ينبغي على أي مؤسسة إذا أرادت القيام بنشاط تسويقي ناجح أن تحدد رغبات وحاجات

وخصائص المستهلكين.

- ✓ يجب الاعتماد على وسائل الإعلان السياحي للتعريف بولاية جيجل بكثرة خاصة الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة مثل التلفزيون والإذاعة.
- ✓ التقليل في أسعار الخدمات التكميلية من خلال جعلها أكثر مرونة، وتشجيع المنافسة في مجال تقديم الخدمات التكميلية من أجل تخفيض أسعارها.
- ✓ عدم الاكتفاء بالإعلانات عن المناظر الطبيعية وإنما التعريف بالموروث الثقافي.
- ✓ إقامة المعارض السياحية للتعريف بأصالة المنطقة وإبراز أهم العادات والتقاليد للولاية.
- ✓ الاهتمام بقطاع السياحة في الولاية بشكل أكبر لجذب أكبر عدد من السياح، وتشجيع الاستثمار السياحي بالنسبة للقطاع الخاص.
- ✓ تكوين أشخاص في مجال السياحة ليكونوا أكثر تأقلا وانسجاما مع السياح، وذلك بفتح تخصصات في مجال السياحة بالجامعات ومعاهد التكوين المهني.
- ✓ الاهتمام بالمرافق العمومية والإكثار منها.

❖ آفاق الدراسة:

- تعتبر دراسة الإعلان السياحي وسلوك المستهلك السياحي حقلا واسعا وحديثا للبحث فيه ولذلك توجد بعض الجوانب التي نقترح أن تكون بمثابة إشكاليات لمواضيع أخرى نذكر منها:
- ✓ أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي.
 - ✓ أثر الترويج على سلوك المستهلك السياحي.
 - ✓ أثر اختلاف الاستراتيجيات الاعلانية على فعالية الاعلان السياحي.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية.

أ. الكتب:

- 1- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2003.
- 2- أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسوق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 3- إسماعيل إبراهيم، الحديد حسين، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 4- باعلوي عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، 1996.
- 5- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 6- البلدوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع برنامج SPSS، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009.
- 7- بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2007.
- 8- جوايرة الملكاوي عمر، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة النشر.
- 9- حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 10- حجاب محمد منير، الإعلان السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 11- حجازي مرسي محمد حافظ، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 12- الحديدي منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 13- الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2001.
- 14- الخضيرى محسن أحمد، التسويق السياحي، مدخل اقتصادى متكامل، مكتبة مدبولى، بدون مكان النشر، 1989.
- 15- زكى إبراهيم وفاء، دور السياحة فى التنمية الاجتماعية (دراسة تقييمية للقرى السياحية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.

قائمة المراجع:

- 16- الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 17- السعيد عاصم حسن ، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، الطبعة الأولى، در الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 18- السعيد عاصم حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، 2008.
- 19- سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، بدون طبعة، دار حامد، عمان، 2006.
- 20- شحاتة حسن أحمد، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006.
- 21- الشريعي طارق عبد الفتاح، تنمية المبيعات السياحية في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009.
- 22- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي - أسس علمية وتجارب عربية-، بدون طبعة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 23- الصحن محمد فريد، الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعية، 2005.
- 24- الصحن محمد فريد، عباس نبيلة، مبادئ التسويق ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2004.
- 25- صفوت العالم، الإعلان الصحفي، جامعة القاهرة للنشر، القاهرة، 2002.
- 26- الضاموري هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 27- الطائي حميد عبد النبي، أصول صناعة السياحة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 28- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي - مدخل استراتيجي - الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، بدون مكان النشر، 2004.
- 29- طلعت أحمد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبات مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2002.
- 30- طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال ، مكتبة مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2000.
- 31- طلعت السعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.
- 32- الظاهر نعيم، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

قائمة المراجع:

- 33- العاني رعد مجيد، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 34- عباس بشير وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
- 35- عبد الحليم سعيد هناء، الإعلان والترويج، دار الكتب المصرية، الإسكندرية، 2003.
- 36- عبد العزيز توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 37- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 38- عبودي منير سليمان، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر والتوزيع، بدون مكان النشر، 2006.
- 39- عبيد طه أحمد، مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2010.
- 40- عبيدات محمد إبراهيم، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 41- عبيدات محمود إبراهيم، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- 42- العلاق بشير عباس، رباعة محمد، الترويج والإعلان التجاري، بدون طبعة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- 43- عمر أيمن علي، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 44- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 45- غنيم أحمد محمد، الإعلان، بدون طبعة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 46- غنيم عثمان محمد، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 47- الفاعوري أسامة صبحي، الإرشاد السياحي ما بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 48- الفرماوي حمدي علي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 49- فضل أحمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
- 50- كامل محمود، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، الهيئة العلمية المصرية للكتاب، مصر، 1975.
- 51- كورنل فريد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

قائمة المراجع:

- 52- ماهر أحمد، أبو قحف عبد السلام ، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1999.
- 53- محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة 2001.
- 54- مرسي عطية طاهر، أساسيات التسويق والإعلان، بدون طبعة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1998.
- 55- المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 56- مسعد محي محمد، الاطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر.
- 57- المسلمي عبد الله، تصميم الإعلان، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 58- مقابلة أحمد محمود، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 59- مقابلة خالد، السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 60- المنيوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- 61- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 62- هارون علي أحمد، أسس الجغرافيا الاقتصادية، بدون طبعة، دار الفكر العربي، مصر، 2000.
- ب. الرسائل والأطروحات:**
- 63- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.
- 64- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة ولاية المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف الجزائر، 2006.
- 65- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2009.
- 66- حماني أمنية، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012.

قائمة المراجع:

- 67- عوبنان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (200-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2013.
- 68- عيشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2005.
- 69- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012.
- 70- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2012.
- 71- مولوج كمال، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005.
- 72- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012.
- ج. الملتيقات والمجلات:**
- 73- تويزة بلقاسم، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة مخبر التغيير في المؤسسة الجزائرية، العدد2، جامعة الجزائر، 2013.
- 74- دعيس يسرى، السياحة، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2001.
- 75- الرفاعي هالة، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة في المجتمع المحلي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 1998.
- 76- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد13، 2007.
- 77- سعداوي موسى، تويزة بلقاسم، مداخلة بعنوان: "الأهمية الاقتصادية لمناطق الجذب السياحي بالجزائر ودور الإعلان في تطويرها حالة ولاية جيجل"، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
- 78- طوايبيية أحمد، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، تمناست، 19 و 20 ديسمبر، 2009.

قائمة المراجع:

79- قاشي خالد، ياسين قاسي، دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بقطاع السياحة في الجزائر، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر، "الواقع والآفاق"، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و 12 ماي 2009.

80- كامل حسن البرزنجي آمال، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، العدد 22، 2009.

81- مرزوقة عيسى، محمد الشريف شخشاخ، التنمية المستدامة في الجزائر، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 2010.

ثانيا: باللغة الأجنبية.

أ. الكتب

82- Berkowitz Eric, N et, al, Marketing, (6th ed, MC Graw-Hill, 2000.

83- Bovee and others, Adversiting Excellence, New Yourk: MC Graw- Hill, 1995.

84- Engel, J, F, Kollat, D.T and Black Well, E.D consumer Behavior HOLT Rinechart and Winston (INC, n.y, 1995), p5.

85- Gerard Guibilato, Economie Touristique, DELTA ET SPES, SUISE, 1983.

86- Gibert Della Ragione, Mercatique Touristique, accueil Production.

87- Jean Michel hoemer, Géographie de l'industrie touristique, ellipses, edition Marketing S.A, 1997.

88- Kotler & dubois, Marketing MANAGEMENT, 11^e édition ; Person education, Franc, Paris, 2004, p153.

89- Louiz Moutinho, Strategic management in tourism, CABL publishing, London, 2000.

90- Pierre Desmet : Promotion des vents, édition Dunod, PARIS, 2002.

91- pierre py, « le tourisme : un phénomène économique », Documentation Française, Parie, France, 2002.

92- Terrel. G, Williams, consumer behavior fundamental and strategie, New York, West publishing company, 1982, p26.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

93- <http://ar.wikipedia.org>.

94- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%A9_%D8%AC%D9%8A%D8%AC%D9%84.

95- <http://www.dcwjjel.dz/index.php/wilaya>.

96- http://www.grenc.com/show_artid_main_cfm?id=25644.

97- <http://www.syria-hews.com.php?sy-sep=72811>.

98- مديرية السياحة لولاية جيجل، المونوغرافيا السياحية لولاية جيجل، 2008.

الملاحق

الملحق رقم (2): صور من منطقة جيغل



المنار الكبير



غار الباز



الكهوف العجيبة



الشريط الساحلي



حظيرة الحيوانات



المحمية الطبيعية

ملحق رقم (03)



متحف كتامة



دار الثقافة

الملحق رقم(4): نموذج الاستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم السنة الثانية ماستر

تخصص اقتصاد وتسيير سياحي

استمارة استبيان حول بحث بعنوان:

أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر الإعلان على سلوك السائح، ولدى يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بكل صدق وأمانة، علما بأن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمية، ويدخل هذا الاستبيان في تحضير شهادة الماستر تخصص تسيير واقتصاد سياحي.

ولكم منا جزيل الشكر على تعاونكم معنا.

ملاحظة:

- الاسم واللقب غير ضروريين.

- الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب.

أولاً: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- الحالة العائلية:

أعزب متزوج حالات أخرى

3- العمر:

من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

5- الدخل:

ضعيف متوسط مرتفع

6- مكان السكن:

ولاية جيجل ولايات أخرى خارج الوطن

ثانيا: أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (1): ما رأيك في تأثير وسائل الإعلان السياحي على السائح؟
					الإعلان السياحي في التلفزيون يساعد السائح على اكتشاف المناطق السياحية بجيجل.
					الإعلان في الاذاعة يمكن السائح من معرفة المناطق السياحية بجيجل.
					الإعلان السياحي في الانترنت يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل.
					الإعلان السياحي في الجرائد يساعد السائح على معرفة المناطق السياحية بجيجل.
					يساهم الأقارب والأصدقاء والمعارف في تعريف السائح بالمناطق السياحية بجيجل.
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (02): ما رأيك في خصائص الإعلان التالية؟
					تركيز الاعلان السياحي على منطقة سياحية واحدة يرغب السائح في زيارتها.
					تسمح الرسالة الاعلانية الواضحة للسائح بالتعرف على مكونات المنطقة السياحية.
					تقديم الرسالة الاعلانية السياحية بأسلوب بسيط يساعد السائح على فهم محتواها.
					تركيز الإعلان على المناظر الطبيعية الجميلة (الأنهار والكهوف العجيبة) بجيجل يجذب الكثير من السياح.
					تكرار الإعلان يعمل على تحريك رغبة السائح في زيارة مناطق جيجل السياحية.
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (03): ما رأيك في مواصفات المعلومات التي يقدمها الاعلان السياحي للسائح؟

الملاحق:

					التزام الإعلان السياحي بدقة وصحة المعلومات يؤدي الى إثارة انتباه السائح.
					يتميز الإعلان السياحي بجيغل بالصدق وعدم المبالغة في ترويج المناطق السياحية.
					يقدم الاعلان السياحي معلومات كافية للسائح حول منطقة جيغل السياحية.
					يفضل السائح متابعة الاعلانات السياحية التي تلتزم الاخلاق الحميدة والآداب العامة في تقديم المناطق السياحية.
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال (04): ما رأيك في تأثير الإعلان السياحي على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية؟
					الإعلان السياحي يمكن السائح من التمتع بجمال المناطق السياحية قبل زيارتها.
					الإعلان السياحي يسهل للسائح اكتشاف المناطق السياحية وهو داخل بيئته.
					الإعلان السياحي يرغب السائح في السفر والترحال الى الوجهات السياحية.
					الإعلان السياحي يساعد السائح على الاختيار بين مختلف الوجهات السياحية.
					الإعلان السياحي يؤثر على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
					الإعلان السياحي يساعد أفراد الأسرة على المشاركة في قرار اختيار الوجهة السياحية.
					يعتمد السائح على المعلومات التي مصدرها الأقارب والأصدقاء عند اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية.

شكرا على تعاونكم

الملاحق:

الملحق رقم (5): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان.

الاسم واللقب	الجامعة
خالد أليتم	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
الطيب بولحية	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كريمة شابونية	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
سمير سالمى	جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل

الملحق رقم (6): تحليل المعلومات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	86	61,4	61,4	61,4
أنثى	54	38,6	38,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	73	52,1	52,1	52,1
متزوج	66	47,1	47,1	99,3
حالات اخرى	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30	91	65,0	65,0	65,0
من 31 إلى 40	33	23,6	23,6	88,6
من 41 إلى 50	13	9,3	9,3	97,9
أكثر من 50	3	2,1	2,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

الملاحق:

المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إبتدائي	2	1,4	1,4	1,4
	متوسط	12	8,6	8,6	10,0
	ثانوي	48	34,3	34,3	44,3
	جامعي	62	44,3	44,3	88,6
	دراسات عليا	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الدخل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	54	38,6	38,6	38,6
	متوسط	76	54,3	54,3	92,9
	مرتفع	10	7,1	7,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الإقامة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جيجل	53	37,9	37,9	37,9
	ولايات أخرى	83	59,3	59,3	97,1
	خارج الوطن	4	2,9	2,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	140	4,10	,991
A2	140	3,65	1,052
A3	140	4,09	1,021
A4	140	3,51	1,076
A5	140	4,21	,812
X1	140	3,9129	,61455
B1	140	3,31	1,241
B2	140	3,99	,777
B3	140	4,06	,943
B4	140	4,49	,594
B5	140	4,24	,847
X2	140	4,0171	,52368
C1	140	4,21	,785
C2	140	3,53	,909
C3	140	3,14	1,107
C4	140	4,39	,802
X3	140	3,8179	,55119
Y1	140	4,00	,921
Y2	140	4,01	,861
Y3	140	4,09	,856
Y4	140	4,04	,763
Y5	140	3,90	,908
Y6	140	4,07	,845
Y7	140	4,10	,916
totalY	140	4,0296	,49383
N valide (listwise)	140		

الملحق رقم (8): اختبار Test-t.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X1	140	3,9129	,61455	,05194

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X1	17,575	139	,000	,91286	,8102	1,0156

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X2	140	4,0171	,52368	,04426

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X2	22,982	139	,000	1,01714	,9296	1,1047

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
X3	140	3,8179	,55119	,04658

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
X3	17,556	139	,000	,81786	,7258	,9100

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
totalY	140	4,0296	,49383	,04174

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
totalY	24,669	139	,000	1,02959	,9471	1,1121

الملحق رقم (9): اختبار ANOVA.

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,202 ^a	,041	,034	,48537

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,387	1	1,387	5,887	,017 ^a
	Résidu	32,511	138	,236		
	Total	33,898	139			

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

b. Variable dépendante : totalY

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,283 ^a	,080	,074	,47530

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,722	1	2,722	12,049	,001 ^a
	Résidu	31,176	138	,226		
	Total	33,898	139			

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

b. Variable dépendante : totalY

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,258 ^a	,066	,060	,47886

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,253	1	2,253	9,826	,002 ^a
	Résidu	31,645	138	,229		
	Total	33,898	139			

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

b. Variable dépendante : totalY