



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

العنوان

أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية

من إعداد

بلقاسم ثامري

المناقشة بتاريخ 20 / 03 / 2023 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيساً	جامعة الجلفة	الرتبة: أستاذ	الاسم واللقب: أ.د. حميدة مختار
مقررًا ومشرفًا	جامعة الجلفة	الرتبة: أستاذة محاضرة – أ.	الاسم واللقب: د. بن علي إحسان
مشرفًا مساعدًا	جامعة الجلفة	الرتبة: أستاذ محاضر – أ.	الاسم واللقب: د. سلماني عادل
عضواً ممتحنًا	جامعة الجلفة	الرتبة: أستاذ	الاسم واللقب: أ.د. يونس مصطفى
عضواً ممتحنًا	جامعة الجلفة	الرتبة: أستاذة محاضرة – أ.	الاسم واللقب: د. قرن خيرة
عضواً ممتحنًا	جامعة ورقلة	الرتبة: أستاذ	الاسم واللقب: أ.د. بن جروة حكيم
عضواً ممتحنًا	جامعة باتنة	الرتبة: أستاذ	الاسم واللقب: أ.د. عيساني عامر

السنة الجامعية: 2022/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

العنوان

أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية

الأستاذ المشرف

د. إحسان بن علي

من إعداد الطالب

بلقاسم ثامري

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه

وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين". (الآية 19 سورة النمل)

عرفانا بالجميل أتقدم بالشكر:

للدكتورة "بن علي إحسان" التي أشرفت على هذا العمل ورافقتني بالنصح والتصويب.

الأساتذة المحكمين

مسيرى الوكالات السياحية موضوع الدراسة

والكل من قدم لنا يد المساعدة من بعيد أو من قريب.

تأسري بلغاسم

الإهداء

إلى والدي الكريمة أطال الله في عمرها

إلى زوجتي العزيزة

إلى أبنائي وبناتي أطعمهم الله

إلى كل الأهل والأصدقاء

أهدي هذا العمل

ثامري بلقاسم

قائمة المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الإهداء
V-III	الفهرس
XIII-VI	قائمة الجداول والأشكال
XV-XIV	قائمة الملاحق
XVIII-XVI	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
01	الفصل الأول: عموميات حول ترويج الخدمات السياحية والخدمة السياحية
02	تمهيد الفصل الاول
03	المبحث الأول: الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي
03	المطلب الأول: الترويج السياحي "مفهومه، أهميته وأهدافه"
09	المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي
30	المبحث الثاني: الخدمة السياحية
30	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها

40	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي
46	خلاصة الفصل الاول
47	الفصل الثاني: التأصيل النظري لسلوك السائح
48	تمهيد الفصل الثاني
49	المبحث الاول: سلوك السائح
50	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح و أنواعه
56	المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك السائح
61	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح
61	المطلب الاول: العوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة في سلوك السائح
79	المطلب الثاني: العوامل الداخلية (السيكولوجية) المؤثرة في سلوك السائح
105	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك السائح
117	المبحث الثالث: القرار الشرائي ورضا السائح وتقييم مرحلة ما بعد الشراء
117	المطلب الاول: القرار الشرائي "المشاركة بالتجربة السياحية"
125	المطلب الثاني: رضا السائح "الضيف"
131	المطلب الثالث: مفاهيم حول ولاء السائح
139	خلاصة الفصل الثاني
141	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح "عينة من الوكالات السياحية بالجلفة"
142	تمهيد الفصل الثالث

143	المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية محل الدراسة
143	المطلب الأول: التعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة
147	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية محل الدراسة
149	المبحث الثاني: تفرغ بيانات الاستبانة ومعالجتها احصائيا
149	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
150	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الاحصائية المتبعة في الدراسة
155	المطلب الثالث: اختبارات الصدق والثبات
163	المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
163	المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية
166	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات لعينة الدراسة
184	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
197	خلاصة الفصل الثالث
198	الخاتمة
205	المراجع
210	الملاحق



قائمة
الجداول والاشكال

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	رقم الجدول	الصفحة
01	خصائص عناصر المزيج الترويجي السياحي	1-1	04
02	العائد المالي من إنفاق واحد دولار في الترويج	2-1	04
03	تأثير خصائص المنتج السياحي في اختيار الاداة الترويجية	3-1	11
04	تعريف الإعلان	4-1	12
05	المشاكل التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة واستراتيجيات معالجتها	5-1	37
06	أنواع سلوك المستهلك	1-2	55
07	مقارنة بين الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا في نمط التفكير	2-2	64
08	أنواع الدوافع حسب معايير التصنيف	3-2	82
09	حوافز ودوافع السفر للشخصية العادية والشخصية غير العادية	4-2	94
10	المتدخلون في عملية الشراء	5-2	123
11	أنواع الاستجابات المترتبة عن حالة عدم الرضا	6-2	126
12	توزيع أفراد العينة حسب الوكالات	1-3	150
13	أبعاد وفقرات المتغير المستقل	2-3	152

153	3-3	أبعاد وفقرات المتغير التابع	14
153	4-3	المتوسط المرجح للإجابات على مقياس "ليكارت الخماسي"	15
156	5-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد الاعلان السياحي	16
157	6-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد البيع الشخصي السياحي	17
158	7-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد تنشيط المبيعات السياحي	18
159	8-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد العلاقات العامة السياحية	19
159	9-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد التسويق المباشر السياحي	20
160	10-3	اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد سلوك السائح	21
162	11-3	معامل الثبات "الفاكرونباخ"	22
163	12-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	23
164	13-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	24
164	14-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	25
165	15-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	26
165	16-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	27
166	17-3	فقرات محور الأوضاع التي فرضتها "كوفيد19"	28

170	18-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان السياحي	29
173	19-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيع الشخصي السياحي	30
175	20-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تنشيط المبيعات السياحي	31
177	21-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد العلاقات العامة السياحية	32
179	22-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر السياحي	33
181	23-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سلوك السائح	34
184	24-3	اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان السياحي	35
185	25-3	اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر البيع الشخصي السياحي.	36
186	26-3	اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر تنشيط المبيعات السياحي.	37
187	27-3	اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر العلاقات العامة السياحية	38
188	28-3	اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر التسويق المباشر السياحي	39

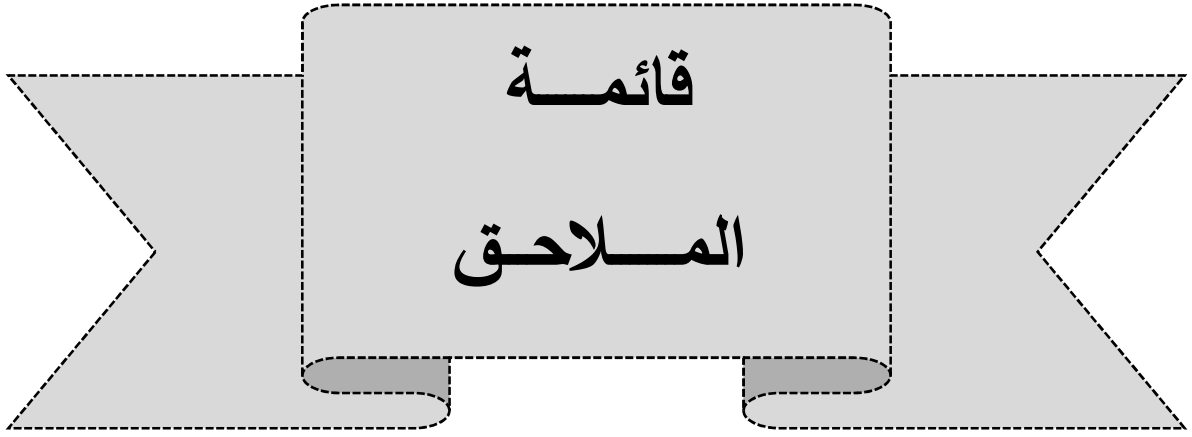
190	29-3	اختبار الانحدار المتعدد لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح	40
192	30-3	اختبار (Independent Samples Test) للمتغير التابع تبعا للجنس	41
190	31-3	اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير السن	42
194	32-3	اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير المستوى التعليمي	43
195	33-3	اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير المهنة	44
196	34-3	اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير الدخل	45

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	رقم الشكل	الصفحة
01	أهداف الترويج	1-1	09
02	العلاقة بين نموذج "AIDA" و عناصر المزيج الترويجي "الهدف الترويجي"	2-1	10
03	أدوات تنشيط المبيعات السياحي	3-1	19
04	شكل قاعدة بيانات التسويق المباشر السياحي	4-1	29
05	زهرة الخدمة	5-1	31
06	تتابع عملية الانتاج والاستهلاك في حالتي السلع والخدمات	6-1	35
07	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	7-1	40
08	الأسئلة المهمة لدراسة سلوك المستهلك السياحي	1-2	51
09	دورة التسويق السياحي	2-2	52
10	آلية عمل الدوافع	3-2	80
11	هرم "ماسلو"	4-2	81
12	خطوات العملية الإدراكية	5-2	86
13	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق السياحي	6-2	89
14	نظرية التعلم الشرطي التقليدي	7-2	91
15	التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي التقليدي	8-2	92

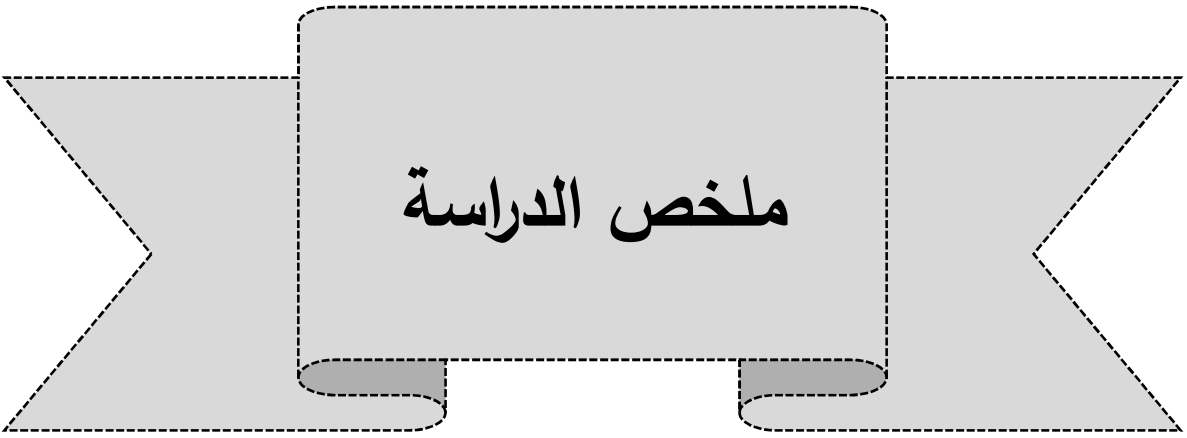
98	9-2	مكونات شخصية الفرد	16
104	10-2	استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك	17
106	11-2	النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك	18
110	12-2	النموذج الاجتماعي لتفسير سلوك المستهلك	19
112	13-2	مخطط نموذج "Nicosia"	20
114	14-2	الصندوق المظلم	21
115	15-2	نموذج AIDA	22
116	16-2	مستويات ومراحل الاستجابة وفق نموذج التدرج	23
120	17-2	نموذج لحاجات المستهلك السياحي	24
121	18-2	البحث عن المعلومة	25
122	19-2	تقييم البدائل وعملية الاختيار	26
122	20-2	مرحلة المفاضلة وتشكيل الاتجاه	27
123	21-2	قرارات الشراء	28
128	22-2	السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا	29
130	23-2	خطوات حدوث ولاء السائح	30
130	24-2	استقطاب سواح جدد	31
131	25-2	نموذج تأثير رضا السائح على الكلمة المنطوقة الإيجابية	32
134	26-2	مستويات ولاء السائح	33

135	27-2	مسار بناء ولاء السائح	34
154	1-3	أنموذج الدراسة	38



قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
184	قائمة الأساتذة المحكمين	01
185	نموذج طلب تحكيم	02
195-192	استمارة استبيان	03
195-200	مخرجات برنامج spss	04
196	تطبيق "Rosoft"	05



ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح، وللوقوف على خصائص الظاهرة المدروسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي تم التطرق إليه من خلال أداتي جمع بيانات، مقابلة مع مسيري (10) وكالات كعينة غير عشوائية مسحوبة من الوكالات السياحية لولاية الجلفة لمعرفة مدى استجابتها لجائحة "كوفيد19" وأهم الإجراءات والتدابير المتخذة لمواجهتها، و استبانة موجهة لعينة من زبائن الوكالات المذكورة بعدد(271) زبوناً، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تهديد "كوفيد19" كان من المستوى العالي، انخفاض إيرادات الوكالات بأكثر من (50%)، وأما أعلى التكاليف فكان الإيجار والرواتب على التوالي، وأهم الإجراءات تمثلت في تسريح العمال وتعليق النشاط التسويقي بسبب الجائحة، وأهم التدابير فتمثلت في تدخل حكومي بمساعدة مالية وإعفاءات ضريبية وشبه ضريبية، وعن أهم نتائج الاستبانة فخلصت الدراسة إلى موافقة أفراد عينة الدراسة على أغلب فقرات الاستبانة ووجود أثر لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح ولا أثر للمتغيرات الديمغرافية على إجابات أفراد عينة الدراسة، أوصت الدراسة بالاستجابة المبكرة لأزمة على غرار "كوفيد19" و ابداء مرونة أكبر في التعامل معها، الاستعداد المبكر للتعافي، استحداث مغريات بيعية جديدة كالمسابقات والجوائز وتقديم الدعم للمؤسسات الاجتماعية والأندية الرياضية ورعاية الأحداث والمناسبات الاجتماعية، انشاء أقسام لخدمة العملاء ومعالجة شكاويهم.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، الخدمات السياحية، سلوك السائح، الوكالات السياحية.

Abstract :

Summary

The study aimed to assess the impact of promoting tourism services on the behavior of tourists, and to determine the characteristics of the phenomenon studied, we relied on the descriptive approach in the theoretical aspect and on the analytical approach in the applied aspect that was addressed through two data collection tools, an interview with the managers of (10) agencies as a random sample drawn From the tourist agencies of the state of Djelfa to find out the extent of their response to the "Covid 19" pandemic and the most important measures and measures taken to confront it, and a questionnaire directed to a sample of the clients of the mentioned agencies with a number of (271) clients, and the most important findings of the study: The threat of "Covid 19" was of a high level, low agency revenues By more than (50%), and the highest costs were rent and salaries, respectively, and the most important measures were the layoffs of workers and the suspension of marketing activity due to the pandemic, and the most important measures were government intervention with financial assistance and tax and semi-tax exemptions. The study sample contains most of the paragraphs of the questionnaire, and there is an effect of promoting tourism services on the behavior of the tourist, and there is no effect of demographic variables on the answers of the study sample members. Early response to a crisis such as "Covid 19" and showing greater flexibility in dealing with it, early preparation for recovery, creating new sales temptations such as competitions and prizes, providing support to social institutions and sports clubs, sponsoring social events and events, establishing customer service departments and addressing their complaints.

key words

Tourism promotion, tourism services, tourist behavior, tourism agencies.



تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية في العالم، فهي القطاع الذي يعمل فيه واحد من كل عشرة أشخاص على وجه الأرض وكل وظيفة مباشرة في القطاع السياحي تقابلها وظيفتين غير مباشرتين أي أن كل فرصة عمل توفر سبيل عيش لثلاثة أشخاص، كما حققت السياحة خلال فترة السبعينيات من القرن الماضي (وهي فترة سميت بفترة الازدهار والانفجار السياحي) نموا كبيرا على المستوى العالمي إذ أصبحت اقتصاديات كثير من الدول تعتمد على المداخل السياحية.

والجزائر تسعى لتحقيق تنمية سياحية نظرا لما تملكه من مقومات سياحية متعددة ومتنوعة، فهي تزخر بالعديد من الشواطئ والجبال والغابات ومناطق صحراوية تستحوذ على مساحة مليوني كلم²، وسعيا من السلطات لاستغلال هذه المادة الخام السياحية والنهوض بهذا القطاع قامت بتبني مجموعة من الاستثمارات كهيكل قاعدية أهمها الفنادق والمحطات الحومية والقرى السياحية وتشجيع الاستثمار الخاص وإعطائه التسهيلات اللازمة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SADAT2030)

تعد صناعة الخدمات السياحية من الصناعات الرائدة التي كانت سبابة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي السياحي نظرا لخصوصية هذه الأخيرة وخصوصية متلقيها، والذي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على العوامل المؤثرة في سلوكه تجاه المنتجات السياحية، وتكييف أوضاع المؤسسات السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لرغبات وحاجات السائح وتطلعاته بكفاءة أكبر من المنظمات المنافسة في نفس المجال وخلق الطلب على منتجاتها السياحية، مما أدى بالنشاط التسويقي إلى تجاوز الاقتصار على المنتجات النمطية إلى الاهتمام بانشغالات السائح، معتمدا في ذلك على أدوات تسويقية استراتيجية مثل سلوك المستهلك السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، البيع لشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) كأدوات اتصال وإقناع من خلال الوكالات السياحية.

وإثر سيطرت الفلسفة التسويقية على الفلسفة الإنتاجية واحتدام المنافسة بين منظمات الاعمال، أصبح تسويق المنتجات يتطلب إقامة اتصالات ترويجية بين المؤسسة المنتجة من جهة وعدة أطراف أخرى كالمستهلكين، الموزعين، التجار، الأجهزة الحكومية وعامة الجمهور ليحدث التبادل بينهم وبين المؤسسة وذلك بإمداده بالمعلومات والمنتجات والعودة بالتغذية الراجعة لتعديل وتكييف النشاط الترويجي بالشكل المناسب لأذواق وتطلعات الجمهور، مما جعل المنظمات تتنافس في كيفية لفت انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه بمنتجاتها بغية توليد الرغبة لديه وبالتالي الوصول به إلى القيام بالفعل الشرائي (طبقا لنموذج AIDA) ومعرفة ردة فعله جراء استخدام المنتج وكيفية كسب رضاه والحصول على ولائه للعلامة التجارية للمؤسسة.

إشكالية الدراسة:

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية والعلوم العصرية الحاصلة في مختلف الميادين كتطور وسائل الاتصال والنقل وقنوات المرور، والاستثمارات الهائلة في المقاصد السياحية، واماكن الإقامة في سلاسل الفنادق العالمية بالإضافة إلى ارتفاع مداخيل الأفراد في تغيير أوجه النشاط السياحي في العالم. الأمر الذي نتج عنه تنافس كبير بين المؤسسات السياحية من أجل استقطاب العدد الأكبر من مستعملي الخدمات السياحية، والسعي من أجل تقديم أفضل الخدمات لهم، لذلك كان على هذه المؤسسات أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع هؤلاء لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة، وتوليف أنشطتها الترويجية وفقا لها، وذلك بإعطاء معلومات صحيحة، مقنعة وشاملة عن الخدمات المعروضة بطريقة عملية وعلمية تستهدف السائح أين ما وجد وتؤثر فيه.

ومن خلال هذا الطرح يمكن الوصول إلى السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر ترويج الخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة على سلوك السائح؟

و يتفرع اشكالنا الى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تتأثر قرارات المستهلك السياحي بطرق الترويج المستخدمة (عناصر المزيج الترويجي) من قبل الوكالات محل الدراسة؟.
- أي وسائل الترويج أكثر أهمية في التأثير على سلوك المستهلك السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة؟.
- هل تختلف درجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المستخدمة من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة على سلوك المستهلك السياحي باختلاف الخصائص الديمغرافية؟.

فرضيات الدراسة:

بناء على ما اطلعنا عليه من دراسات سابقة وعلى ما تم تحديده كأهداف لهذه الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لترويج الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي .

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للإعلان السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للبيع الشخصي السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتنشيط المبيعات السياحية على سلوك المستهلك السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للعلاقات العامة السياحية على سلوك المستهلك السياحي.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق المباشر السياحي على سلوك المستهلك السياحي.

الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة:

توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى للمتغيرات الديمغرافية على سلوك السائح.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغيرات الجنس على سلوك السائح.

- توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغيرات السن على سلوك السائح.

- توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغيرات للمستوى التعليمي على سلوك السائح.
- توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغيرات للوظيفة على سلوك السائح.
- توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغيرات للدخل على سلوك السائح.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- الوقوف على مدى أهمية ترويج الخدمات السياحية في التأثير على الجانب السلوكي والمعرفي للسائح.
- معرفة مسار اتجاه العلاقة بين الترويج و سلوك السائح.
- فهم أبعاد السلوك الشرائي للسائح.
- الوصول إلى نتائج قد تساعد في البحث مستقبلا في موضوع الدراسة.
- معرفة أهمية النشاط الترويجي في توفير المعلومة للسائح و المؤسسة.
- الوقوف على مدى اعتماد الوكالات السياحية قيد الدراسة على الترويج و مدى قدرتها على إقناع السائح بمنتجاتها و مدى استجابة السائح لذلك.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على درجة تأثير أدوات الترويج السياحي (عناصر المزيج الترويجي السياحي) على سلوك المستهلك السياحي من حيث التعامل مع الوكالات السياحية محل الدراسة وطلب خدماتها، وذلك خلال الاختبارات الاحصائية.
- تحليل مدى قوة فاعلية هذه الأدوات في التأثير على سلوك السائح إذا أخذت بصورة مجتمعة وبصورة منفردة.
- التعرف على نوع العلاقة وقوتها بين تأثير عناصر المزيج الترويجي والخصائص الديمغرافية لزبائن الوكالات السياحية محل الدراسة.

- الوقوف على مدى تبني الوكالات السياحية محل الدراسة لأدوات الترويج السياحي ومدى قدرتها على إقناع السائح بمنتجاتها واستجابة السائح لذلك.
- اقتراح حلول لجوانب القصور في الترويج لدى الوكالات السياحية محل الدراسة.

الجانب العلمي للدراسة

بالإضافة إلى كون الموضوع يندرج ضمن مجال تخصصنا الدراسي فإننا نأمل أن يسهم هذا البحث في إثراء النقاش العلمي من خلال فتح تصورات جديدة لفلسفة الترويج السياحي، ليكون نقطة انطلاق لإجراء مزيدا من البحوث حول الأنشطة الترويجية السياحية وسلوك المستهلك السياحي، محاولين ومن خلال هذه الدراسة كشف بعض الغموض في جوانب الموضوع خاصة ما تعلق منه بالعلاقة بين النشاط الترويجي السياحي طبقا لنموذج (AIDA) وسلوك المستهلك السياحي مع الاستئناس بما جاء في النماذج المفسرة لسلوك المستهلك سواء التقليدية أو الشاملة.

الجانب العملي

إن الترويج هو الوسيلة التي من خلالها يمكن للوكالات السياحية الاتصال بالجمهور و تعريفه بخدماتها و التأثير عليه لدفعه في اتجاه طلب هذه الخدمات، فالنشاط الترويجي يذكر المستهلك بأن لديه حاجة و أن هذه الخدمة سوف تساعده على إثباع تلك الحاجة، كما تساهم هذه الدراسة في زيادة الوعي لدى مسيري الوكالات السياحية على تبني النشاط الترويجي ومساعدتهم على فهم العلاقة التي تربط بين الترويج وسلوك السائح لأجل وضع برامج ترويجية هادفة وفعالة، وحسب اطلاع الباحث، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي في بعض الوكالات السياحية، حيث يمكن أن يستفيد من نتائجها الطالب والباحث والمستثمر وصانع القرار السياحي.

الدراسات السابقة

1- الدراسات العربية

1-1 دراسة بن زايد نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرار الوجهة السياحية للسائح "دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية"، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2022/2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، حيث تناولت الدراسة في المحور الأول مدخل عام للاتصالات التسويقية، وفي المحور الثاني سلوك المستهلك السياحي واتخاذ قرار الشراء للوجهة السياحية، في حين خصص المحور الثالث للدراسة الميدانية بالاعتماد على عينة من زبائن الوكالات السياحية الجزائرية عددها (200) سائحا خضعت

للتحليل باستخدام برنامج (SPSS)، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى: وجود أثر للاتصالات التسويقية على قرارات السائح في اتخاذ الوجهة السياحية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة، ووجود أثر لعناصر المزيج الترويجي الخمسة (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر) بشكل منفرد في اتخاذ قرار الوجهة السياحية للسائح.

ومن توصيات الدراسة: الاهتمام برجال البيع وتطوير قدراتهم، انتهاج الوكالات السياحية للتسويق التفاعلي والاستفادة من التغذية الراجعة في رسم استراتيجياتها الترويجية، انشاء علاقات وطيدة مع العملاء عن طريق العلاقات العامة من أجل الوصول إلى رضا العميل وولائه، تطوير الوسائل الترويجية بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي.

1-2 دراسة، صلاح عبد المولى نواش الدلابيج، أثر الترويج السياحي للمواقع السياحية على الجذب السياحي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، العراق، 2012/2011.

هدفت هذه الرسالة إلى تقييم أثر الترويج السياحي للمواقع السياحية في الأردن على جذب السواح غير الأردنيين، والتعرف على أهم معوقات الترويج السياحي، وقد اعتمد الباحث على عينة مقطعية عشوائية كأداة للدراسة بعدد (373) من السواح غير الأردنيين، تم اخضاعها للتحليل الاحصائي، حيث أظهرت نتائج التحليل للترويج السياحي فعالية على جذب السواح غير الأذنيين للمواقع السياحية الأردنية يتمثل في وجود أثر ذو دلالة معنوية بين متغيري الدراسة (الترويج السياحي والجذب السياحي)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للترويج السياحي على الجذب السياحي للمواقع السياحية في الأردن متمثلا في أدواته (النشر الدعائي، النشر الإعلاني، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات)، كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير عال للترويج السياحي على السائح العربي، السائح الأوربي والآسيوي وتأثير ضعيف على السائح الأمريكي.

أما عن توصيات الدراسة فمن أهمها: تعزيز مستوى الترويج خاصة عنصر الاعلان في الدول الأجنبية باعتباره أداة واسعة الانتشار رغم تكلفتها، كما أوصت الدراسة بالتوجه نحو تطوير السوق السياحية الأمريكية، دعم المكاتب السياحية ببرامج وأساليب ترويجية نظرا لفعاليتها في جذب السواح حسب الدراسة الحالية، تطوير المواقع الاثرية باعتبارها تأتي على رأس اهتمامات السائح في أسباب الزيارة حسب هذه الدراسة، تنويع المقاصد السياحية منها السياحية العلاجية لتعويض تقلبات السياحة الموسمية.

1-3 دراسة مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة "أبي بكر بلقايد" تلمسان الجزائر، 2012/2011.

تناولت هذه الرسالة موضوع الخدمة السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك من خلال أربعة محاور (مدخل عام حول التسويق والسياحة، ماهية الخدمات السياحية والفندقية، الاطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح، تحليل مدى تأثير الخدمة السياحية والفندقية على سلوك السائح من خلال حالة عينة من فنادق ولاية مستغانم)، واعتمد الباحث على استبانة موجهة لمجموعة من النزلاء بعدد 180 زبونا وتحليل نتائجها وتفسيرها باستخدام أساليب برنامجي Excel و SPSS بغية معرفة اتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمة السياحية على سلوك السائح، خلصت الرسالة إلى مجموعة من النتائج أهمها: النشاط التسويقي يقوم بالكشف عن الحاجات الانسانية ويجاد المنتجات التي تشبعها، اعتبار الخدمات السياحية والفندقية خدمات متكاملة وتجذب السياح، تمر الخدمة السياحية بدورة حياة مثل السلع المادية، فهم سلوك السائح من المشاق التي يتحملها الباحثون لأن متغيراته ليست كثير فقط بل لا تحصى حسب هذه الدراسة، قلة السياح الأجانب، اعتبار مستغانم من أحسن الولايات السياحية الجزائرية، عدم فاعلية وسائل الترويج السياحي في التأثير على سلوك السائح، ارتفاع مستوى السياحة العائلية والسياحة الفردية.

أما توصيات الدراسة فتمثلت في: زيادة طاقة الإيواء والخدمات المتصلة بها، الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة المستجدات في مجال الفندقية والسياحة، الاهتمام بالأمن السياحي، تطوير الأماكن السياحية، التوجه نحو جذب السواح الأجانب.

1-4 دراسة، أبو عجيله حاجي أبو عجيله حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

هدفت هذه الرسالة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية، وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي، حيث اعتمد الباحث على استبانة شملت (257) فردا من مجتمع الدراسة المتمثل في كافة السياح الليبيين المهتمين بالسياحة المحلية وتعاملوا مع الشركات السياحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على اتجاه السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وتبين أن

عناصر المزيج الترويجي متفاوتة الأثر على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، حيث أبان الجدول (4-12) للدراسة أن الاعلان جاء في المرتبة الأولى تليه الدعاية السياحية ثم العلاقات العامة فتشيط المبيعات وأخير البيع الشخصي رغم أن الاعلان غير مؤثر بدرجة مقبولة ولا يتضمن معلومات مؤثرة في قرار الشراء السياحي، كما أظهرت الدراسة أن بعض السائحين يفضلون السياحة في الدول المجاورة عن السياحة المحلية مما يشكل فرص تسويقية ضائعة ينبغي استغلالها، وأشارت الدراسة إلى أن السياحة المحلية في ليبيا في حاجة إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية، كما ورد في الدراسة أن الشركات السياحية الليبية في حاجة إلى تطوير أساليب الترويج لخدماتها، وتبين من خلال اجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يعتمدون على المعلومات المتحصل عليها بشكل فردي من الأصدقاء والأقارب (الكلمة المنطوقة) في قرار شراء الخدمة السياحية أكثر من اعتمادهم على عناصر المزيج الترويجي، كما تبين أن السياح الليبيين الذين شملتهم الاستبانة يرون أن المادة الترويجية الصادرة عن الشركات السياحية الليبية غير كافية للتعريف بمقومات السياحة المحلية الليبية.

التوصيات: وجاء في توصيات الرسالة أنه يتعين على شركات السياحة الليبية الاهتمام بتدريب الكادر البشري من مقدمي الخدمات السياحية ورجال البيع على أساليب ترويجية حديثة وفعالة، استعمال أدوات الترويج المسموعة والمرئية لأنها أكثر انتشارا في البلاد، إجراء بحوث ودراسات تسويقية علمية بشكل دوري للحصول على معلومات دقيقة ومحينة حول المقومات السياحية الليبية واستغلالها، استغلال المواسم السياحية بتقديم عروض سياحية خاصة.

2-الدراسات الاجنبية

1-2 دراسة : (BEER Asuncio & Martin Josfa D, (Factors Influencing Destination Image), Annals of tourism Rasearche, Vol.31, Issu 3, 2004, pp 657-681.

هدفت هذه الدراسة لتطوير نموذج يفسر مختلف العوامل التي تكون الصورة الذهنية للمقصد السياحي بعد الزيارة، حيث بينت الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين مختلف مكونات الصورة المدركة والعوامل التي تؤثر على تكوينها أن الأساليب الترويجية المستخدمة في التعريف بالمنتجعات السياحية كان لها تأثير بالغ في ذهنية السائح، كما بينت الدراسة أن عامل الخبرة لدى السائح له دورا بارزا في تحديد المقصد السياحي، وكذلك العوامل الديمغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والاجتماعي والمعتقد وبلد السائح.

وكنتايج خلصت الدراسة إلى أن نشاط العلاقات العامة المتمثل في المطويات (البروشورز) وكتب الدليل السياحي الموزعة على السواح شكلت عاملا مؤثرا على الصورة الذهنية من قبل إدارة الموقع السياحي،

عكس الأنترنت التي لم يكن لها تأثير واضح على مختلف العوامل التي تكون أول صورة مدركة لدى عينة الدراسة.

ويرى الباحثان أنه يتوجب على الجهات ذات العلاقة بالسياحية في الأردن أن تولي هذا القطاع جانبا مهما من الاهتمام لما له من دور فعال في النهوض باقتصاد البلاد عامة والمنطقة السياحية خاصة لما يعود عليها من ناحية تنشيط الاستثمارات والتخفيف من حدة البطالة.

2-2 دراسة: BARRY Silverstein, (Internet Marketing for Information Technology Compagnies), Maximum Press, 2001.

هدفت الدراسة إلى تقييم فعالية استخدام موقع للترويج السياحي على شبكة الأنترنت من خلال استعمال أداة البريد الإلكتروني والموقع (On-Line) للحصول على المعلومات من الزوار الذين يدخلون إلى موقع ولاية "كاليفورنيا" عبر الأنترنت.

وأشارت المستجوبون من أفراد العينة التي أجريت عليها الدراسة إلى أن الترويج السياحي لهذا الموقع كان له أثر كبير على ذهنية السائح في جذبه نحو الموقع السياحي لما ينطوي عليه من صور إقناعية عن تلك المنطقة السياحية.

2-3 دراسة: (التسويق السياحي: من منظور تسويق الخدمة)

Kannan, Srinivasan. Tourism Maketing : Aservice Marketing perspective, MPRA N°14031,2009.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على التسويق السياحي، وقد أجريت الدراسة عن طريق استعراض نموذج إقليم (كيرالا Kerala) الهندي ودور التسويق الجيد لمنتجات ومعالم المنطقة السياحية في عملية الترويج السياحي، الأمر الذي انعكس بإيجابية على اقتصاد المنطقة والترويج السياحي بها، وأظهرت الدراسة أهم خصائص التسويق السياحي التالية:

- الاهتمام بالتسويق الذي يؤثر على الجانب النفسي للسائح
- الاهتمام بالاستمرارية والتجديد في الترويج السياحي
- تنوع عناصر الترويج وذلك بهدف كسب أكثر عدد ممكن من السائحين من مختلف أنحاء العالم.

كما أكدت الدراسة على أن أهم عوامل التسويق السياحي هي الانتاج وهو أهم عناصر الجذب السياحي، العملية التخطيطية المستمرة للتسويق واختيار نوعية الخدمة بناء على الجو التنافسي المتولد بين المناطق،

واختيار وسائل الاعلام المناسبة والتوقيت المناسب، الاهتمام بالسكان المحليين في المنطقة لأنهم يعتبرون من عناصر الجذب السياحي والاهتمام بالمقومات المادية مثل الفنادق، الأماكن السياحية، المنتجات السياحية وغيرها.

2-4 دراسة :

Sorina-Raula, G., Crăciun, Liviu and Meghisan G., The Role Of Advertisin In The Purchase Decision Process, **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series;2008, Vol. 17 Issue 4**, pp897-900, 2008.

هدفت هذه الدراسة الموسومة بعنوان " دور الإعلان في مراحل اتخاذ القرار الشرائي " إلى التعرف على دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي في مختلف مراحل عملية الشراء، ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن عدم كفاية المعلومات عن المنتج أو غموضها يرفع من مستوى المخاطرة في القرار الشرائي، وأشارت الدراسة إلى أن سلوك المشتري والحصول على المعلومات الكافية يعد نظاما مستمرا، لكي يتخذ المشترون القرار الصحيح، وان عملية البحث عن معلومات ما قبل الشراء تعتمد على اربعة عناصر هي: الحاجة إلى الشراء، ومستوى المعلومات التي يمتلكها المشتري، وانتظام عملية شراء منتج معين، وإدراك المخاطر في عملية الشراء. وتشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلان يؤثر على الاتجاهات، الحاجات، الدوافع، المنتج، السعر والتوزيع، مما يؤدي بالمستهلك إلى حصر قائمة المنتجات المستهدفة (المناسبة) وهذا يؤثر على القرار الشرائي (الشراء أو عدم الشراء والتقييم القبلي والبعدي لعملية الشراء والتوقع).

3- ما يميز هذه الدراسة: تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها بما يلي:

3-1 في الجانب النظري:

- في أنها تناولت موضوع ترويج الخدمات السياحية بكافة عناصر المزيج الترويجي.
- تناولت خصائص الخدمة السياحية بشيء من التفصيل.
- تناولت الدراسة مفهوم دورة حياة المنتج السياحي ونقاط اختلافه عن المنتج المادي.

➤ تدرجت دراستنا في موضوع سلوك السائح بداية من العوامل المؤثرة في سلوك السائح مروراً بقرار الشراء السياحي وصولاً إلى مفهومي الرضا والولاء للعلامة التجارية.

2-3 في الجانب التطبيقي:

➤ تناولت الدراسة من خلال مقابلة مع مسير الوكالات، تأثير "كوفيد 19" على نشاط الوكالات السياحية محل الدراسة ومدى استجابة مسيري الوكالات للجائحة وكيف أثرت على النشاط والاجراءات المتخذة لمواجهة ذلك.

➤ تناولت دراستنا اختبار تأثير عناصر المزيج الترويجي بصفة مستقلة ومجموعة على سلوك السائح.

➤ تناولت دراستنا اختبار الفروقات للكشف عن ما إذا كان للمتغيرات الديمغرافية تأثير على اتجاه إجابات أفراد العينة يعزى لهذه المتغيرات.

أدوات الدراسة:

فقد عمدنا إلى مجموعة من الأدوات العلمية للحصول على المعلومات المطلوبة وتحليلها، والتي يأتي في مقدمتها المسح المكتبي، وذلك بالاطلاع على المراجع التي لها صلة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة، ثم البحث في موقع الأنترنت، إلى جانب قراءة وتحليل بعض الوثائق والتقارير الداخلية للوكالات السياحية محل الدراسة، وكان من أهم مصادر جمع البيانات:

✓ مصادر أولية: تتمثل في استبيان محكم من قبل عدد من ذوي الاختصاص.

✓ مصادر ثانوية: تتمثل في المراجع، الكتب، الرسائل العلمية في الدوريات المحكمة، المقالات والمنشورات على الشبكة العنكبوتية والمجلات.

منهج الدراسة:

من أجل الاحاطة بالظاهرة المدروسة بجميع أبعادها اعتمدنا في دراستها على المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات والمعلومات من الدراسات السابقة ذات العلاقة في تحديد متغيرات الدراسة من الناحية النظرية، أما في الجانب التطبيقي فاعتمدنا على المنهج التحليلي في الكشف العلاقة الارتباطية والتأثيرية

بين المتغيرات مع أسلوب الدراسة الميدانية، وتحديد درجات تفاوت تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود الجغرافية للدراسة في الوكالات السياحية بولاية الجلفة.
- الحدود الزمانية: اجريت هذه الدراسة خلال الفترة المتاحة للباحث لانجاز اطروحة الدكتوراه، وذلك ابتداء من 2019 الى غاية 2022، اما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد انجزت الدراسة في الفترة الممتدة من شهر جوان 2022 إلى شهر سبتمبر 2022.
- الحدود البشرية: زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة بالجلفة وحددت ب 10 وكالات.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة الموضوع من محورين هما: ترويج الخدمات السياحية وسلوك السائح.

التعريفات الإجرائية:

- المتغير المستقل (Independent Variable): هو المتغير (السبب) الذي يؤثر في المتغير الآخر "المتغير التابع" ويتمثل في دراستنا هذه في: الترويج السياحي.
 - المتغير التابع (Dependent Variable): هو المتغير (النتيجة) الذي يتأثر بالمتغير الآخر " المتغير المستقل" ويتغير تبعاً له ولا يؤثر فيه، ويتمثل في دراستنا هذه في: سلوك المستهلك السياحي.
- مبررات الدراسة:

أهم الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع هي:

- يعتبر موضوع دراستنا هذه - أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك المستهلك - حديثاً نسبياً، خاصة في الوكالات السياحية محل الدراسة.
- تزايد اهتمام الجمهور المحلي بالسياحة خاصة السياحة الدينية.
- تواضع المنتج المحلي في الجزائر عموماً، خاصة في ظل المنافسة القوية من دول الجوار.
- كما يعتبر الموضوع جزء من مشروع فرقة البحث التي ينتمي إليها الباحث رفقة مجموعة من الأساتذة.

صعوبات الدراسة:

- عدم تجاوب بعض الزبائن في الإجابة على فقرات الاستبانة.
- عدم اهتمام مسيري بعض الوكالات السياحية بموضوع البحث بسبب الجهل بأهمية الدراسة أحيانا واللامبالاة أحيانا أخرى.
- صعوبة الحصول على بعض الاحصاءات من طرف الوكالات في المقابلة بسبب التحفظ.
- صعوبة توفر المعلومات من خارج الوكالات السياحية بموضوع الدراسة وتحفظ الجهات الرسمية حول الاحصائيات.

هيكل الدراسة:

وللإحاطة بالموضوع قدر الإمكان والإجابة على أسئلة الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي:

الفصل الأول: ويشمل المتغير المستقل "ترويج الخدمات السياحية" سنحاول تضمينه لمفهوم الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي المتمثلة في : الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، ثم سنتطرق إلى الخدمة السياحية: طبيعتها وخصائصها، ودورة حياة المنتج السياحي.

الفصل الثاني: ويتعلق بالمتغير التابع "سلوك السائح" سنتناول فيه العوامل الداخلية (النفسية) والعوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة في سلوك السائح ثم القرار الشرائي للمستهلك السياحي وكيفية تحقيق رضا الضيف والوصول إلى ولاءه.

الفصل الثالث: وسنتناول فيه الدراسة الميدانية لعينة عشوائية من زبائن بعض الوكالات السياحية بالجلفة، ليشمل تفرغ البيانات ومعالجتها الاحصائية، ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

عموميات حول ترويج الخدمات السياحية
والخدمة السياحية

تمهيد

يستهدف التسويق السياحي التعرف على السائح وحاجاته ورغباته بأنشطة متكاملة مع بقية أنشطة المؤسسة وفق نظرة شاملة لتقديم الخدمات التي تناسبه، مع إمكانية التميز بها والتأثير على سلوكه وقراراته الشرائية عن طريق عناصر المزيج التسويقي والتي منها الترويج السياحي الذي يعتبر العنصر الأساسي في تولى الاتصال بمستهلكي الخدمات السياحية، حيث تعتمد فاعلية الرسالة الترويجية وكفاءتها على تشكيل توليفة بين خصائص الجمهور المستهدف (السوق) وطبيعة الأهداف المراد تحقيقها والوسيلة أو الوسائل الترويجية المناسبة لذلك، وقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) على سلوك السائح، وعن طريق هذه الأدوات الترويجية تتم عميلة الاتصال بالسائح، ليحدث التبادل بينه وبين المؤسسة وذلك بإمداده بالمعلومات والبرامج السياحية المعروضة والخدمات التي تتضمنها وتصاحبها والعودة للمؤسسة بالمعلومات الراجعة لتعديل وتقييم الاستراتيجية الترويجية التي تقوم المؤسسة بتنفيذها واكتشاف الحاجات والرغبات الغير مشبعة المستجدة التي تعتبر فرص تسويقية جديدة والسعي للاستجابة لها في الوقت والمكان وبالسعر المناسب وحسب الأذواق والرغبات.

وعليه نستعرض في هذا الفصل مختلف المفاهيم النظرية للترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي والخدمة السياحية وخصائصها وأنواعها، ولتوضيح ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وكما يلي:

المبحث الأول: تناولنا فيه المفاهيم الأساسية للترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي

المبحث الثاني: تناولنا فيه مفاهيم حول الخدمة السياحية.

المبحث الأول : الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي.

يركز ترويج الخدمة السياحية على بناء صورة إيجابية للعلامة في ذهن السائح وانشاء علاقة قوية تربط المؤسسة السياحية بعملائها عن طريق خطة استهداف مدروسة عالية التنسيق وواضحة الهدف للحصول على الاستجابة الفورية، فالوصول إلى المستهلك ربما ليس بنفس الصعوبة مثل إيجاد خيار يجعل المستهلك يصل إلى المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي "أهميته وأهدافه"

أولاً: مفهوم الترويج السياحي

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، حيث أصبح للأنشطة الترويجية دور رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، لما تنطوي عليه هذه الأنشطة من وسائل اتصال بين المؤسسة والمستهلكين من أجل تعريفهم بما تنتجه هذه الأخيرة وإبراز مزايا ومميزات تلك المنتجات والوصول إلى إقناعهم بطلب هذه المنتجات، والتعرف على سلوكياتهم لما بعد الشراء. وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل المنتجات المتاحة ليتمكن من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب⁽¹⁾.

فيقوم النشاط الترويجي السياحي على تزويد السائح بمعلومات عن الشركات السياحية وتوضيح الصورة السياحية لها وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين مع العمل على إقناع وتحفيز السائح من أجل التعاقد على البرامج المعروضة، فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام (الفهم والإدراك) وأخيراً إلى الإقناع بطلب برنامج سياحي معين⁽²⁾ وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الترويجية المختلفة والتي تسمى عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة حسب أدبيات التسويق في: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، كما يوضحه الجدول رقم (1-1).

(1) هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 80.

(2) فريد كوتل، مرجع سبق ذكره، ص 285.

الجدول رقم (1-1): خصائص عناصر المزيج الترويجي السياحي

الخاصية	الإعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر
نوع الاتصال	غير مباشر	وسيلة شخصية (وجهها لوجه)	غير شخصية/غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	غير منتظم	منتظم	منتظم
المرونة	غير مرنة وموحد	مرنة	مرنة (وفق نوعية الزبائن)	مرنة (وفق نوعية الزبائن)	مرنة
التغذية الراجعة	لا تحدث	تحدث	لا تحدث	تحدث أحيانا	تحدث
الرقابة	تحدث	تحدث	تحدث	تحدث	تحدث
التكلفة الشخصية	منخفضة	عالية	بدون تكلفة	بدون تكلفة	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Sunday. A , Adebisi & Bayode.O. Babatunde, Stratégie Influence of Promotion Mix on Organisation Sale Turnover in the face of Strong Compétotors, Business Intelligence Journal – July, 2011 Vol.4 N°2 p345.

ويختلف المردود المالي المتأتي عن الترويج من بلد إلى آخر كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): العائد المالي من إنفاق واحد دولار في الترويج

الرقم	البلد	العائد المالي مقابل إنفاق واحد دولار في الترويج
01	فرنسا	375 دولار
02	إسبانيا	319 دولار
03	أستراليا	78 دولار

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مصدر: د. موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2016، ص ص 83-84.

أبان الجدول رقم (1-2) أعلاه عن ترتيب الدخول المتأتية من إنفاق دولار واحد في الترويج للدول الأكثر جذبا للسياح على المستوى العالمي وهي: فرنسا، إسبانيا وأستراليا وهو عائد مرتفع جدا ولا يقارن ببقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى، كما أن تكلفة الترويج تأتي في المرتبة الثانية بعد تكلفة الانتاج حسب نفس المرجع.

ويعرف (P. Kotler) الترويج على أنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر " يوصف الترويج بأنه ممارسة عملية الإخبار والإقناع والاتصال"⁽²⁾.

كما يعرف الترويج بأنه: "توجيه المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه"⁽³⁾.

ويعرف الترويج أيضا بأنه: " مجموعة من الجهود التسويقية الخاصة بإمداد العميل بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من المنتجات بإشباع حاجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شراء المنتج والاستمرار في استعماله مستقبلا"⁽⁴⁾.

أما (د. ثامر البكري) فعرف الترويج كما يلي: " يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالخدمة وهو يركز على استخدام الدلائل الملموسة للخدمة وذلك لسهولة إدراكها واستيعابها من قبل الجمهور"⁽¹⁾.

(1) ناجي معلا و أ.د. رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، طبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 308.

(2) إياد عبد الفتاح النصور، د.مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص 148.

(3) محمود جاسم الصميدعي ، د. ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك "مدخل كمي"، طبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 189.

(4) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قبا، القاهرة مصر، 2001، ص 253.

وعُرف الترويج السياحي بأنه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع"⁽²⁾.

كما يعرف الترويج السياحي بأنه: "كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق وذلك باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"⁽³⁾.

من خلال ما تطرقنا إليه ضمن مفهوم الترويج والتعاريف السابقة للترويج السياحي، يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: "كافة الأنشطة المبذولة من أجل إخبار، إقناع وتذكير المستهلك السياحي بالمعروض من البرامج السياحية للمؤسسة السياحية وتحفيزه لطلبها بما يتناسب مع حاجاته ورغباته".

من خلال التعريف الإجرائي يمكن القول بأن الترويج:

- أنشطة مخططة تبذلها المؤسسة السياحية لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية.
- نشاط إخباري لأجل إخبار المستهلك السياحي بجديد المنتجات السياحية وذلك في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.
- نشاط إقناعي لأجل إقناع المستهلك السياحي وتحفيزه لطلب الخدمة السياحية وشرائها ويكون الإقناع مناسباً لمرحلة النمو في دورة حياة المنتج.
- أما النشاط التذكيري فهو مناسباً لمرحلة تدهور المنتج، ويعني تذكير المستهلك السياحي بوجود البرنامج السياحي في السوق، أو ما أدخل عليه من تحسينات بسيطة.
- تصمم البرامج السياحية والخدمات التكميلية المرفقة بها حسب تطلعات المستهلك ورغباته بحيث يفوق مستوى جودة الخدمة السياحية توقعات المستهلك لها.

ثانياً: أهمية الترويج السياحي

تكمن أهمية النشاط الترويجي السياحي في أنه ينقل المستخدم السياحي من مرحلة عدم إدراكه ومعرفته بالمعروض من الخدمات والبرامج والمقاصد السياحية ليصل به إلى جو من المعرفة التي يصل من

(1) ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 43.

(2) موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 84.

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

خلالها إلى حالة تبني تلك العروض، وذلك بتوفير المعلومة اللازمة من خلال آليات الاتصال الترويجي ، كما يحقق الترويج أهدافا لرجال التسويق كزيادة المبيعات وتعزيز موقف الخدمة بإبراز ميزتها التنافسية، والوقوف في وجه هجمات المنافسين، وللترويج أهمية اجتماعية أيضا تبرز خاصة في التأثير على الانماط الاستهلاكية وتقويمها⁽¹⁾، وتتمثل أهمية الترويج في النقاط التالية:

1- أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك: يحقق الترويج العديد من المزايا للمستهلك منها:

➤ تعلم المستهلك وذلك بتعريفه بالخدمات السياحية (البرامج السياحية والخدمات ومنافعها والخدمات التكميلية لها، الأسعار والتخفيضات أو الحزمات الخدمية، المقاصد السياحية وكيفية الوصول إليها...الخ).

➤ تذكير المستهلك بالرغبات والحاجات وإثارة شغفه الاستهلاكي.

➤ يبعث جوا من الاستمتاع والتسلية عن طريق المشاهد والصور الدرامية التي تصاحب عملية الترويج للخدمة السياحية.

➤ تشكيل أنماط حياة متطورة من خلال ما يصوره من مواقف تعكس نمط الحياة المعاصرة.

2- أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق: يساعد الترويج رجل التسويق على الرفع من حجم مبيعاته وذلك بإحدى الطرق التالية:

➤ زيادة حجم المبيعات عبر إحدى المداخل الثلاثة (الوسطاء، وسائل ترويج المبيعات، الموزعون).

➤ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات للمنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار من خلال الاعلان وما يجده فيها من منافع واستعمالات جديدة.

➤ تعزيز تموقع الخدمة من خلال إبراز الميزة التنافسية لها فتصبح في ذهن المستهلك على أنها البديل الأفضل الذي يحقق أعلى إشباعا له.

3- أهمية الترويج بالنسبة للمجتمع: من المزايا الاجتماعية للترويج نذكر ما يلي:

➤ أسهم الترويج في تكوين أنماط سلوكية واجتماعية مكنت جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الكثير من الدول من النجاح.

➤ استطاع الترويج أن يبني نظاما للقيم الاقتصادية والأنماط الاستهلاكية من خلال دوره الإعلامي وآليته الإقناعية.

(1) حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (بالتصرف)، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة لأولى، 2008، صص 77-78.

- يلعب الترويج دورا في نقل ملامح حياة الأفراد من أساليبه المختلفة، فالمستهلك لم يعد يكثر فقط بإشباع حاجاته الفسيولوجية بل أصبح مهتما بصورة أكبر بجوانب حياته النفسية والاجتماعية.
- دعم الترويج عملية التنمية الاقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الاقتصادية والاجتماعية من المرحلة الأقل تقدما إلى المراحل الأكثر تقدما وزيادة الحاجات إلى التخصص وتقسيم العمل.

ثالثا: أهداف الترويج السياحي

يهدف الجهد الترويجي السياحي إلى بيع الخدمات السياحية من خلال الاعلام، الإقناع والتذكير، لكن هذه الأهداف قد تختلف حسب مرحلة دورة حياة المنتج، كما قد ترتبط بمرحلة الشراء⁽¹⁾، ويستهدف النشاط الترويجي الجانب المعرفي الإدراكي والتأثيري لأجل تهيئة المستهلك والوصول به إلى الجانب السلوكي، فالجانب المعرفي الإدراكي يمثل مرحلة مهمة يحتاج إليها المسوقون لوضع صورة المؤسسة السياحية في ذهن المستهلك ومنتجاتها، أما الجانب التأثيري فإنه يمثل المرحلة التي يتم فيها التأثير على المواقف وتحويلها إلى اتجاه المؤسسة وبرامجها السياحية، بينما الجانب السلوكي فهو يمثل المرحلة التي يقوم فيها رجال التسويق بدفع المستهلك السياحي نحو القيام بفعل الشراء⁽²⁾، ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط التالية⁽³⁾:

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكالات سفر وناقلين وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والدينية والأثرية للمواقع السياحية.
- محاولة التأثير على المدركات الحسية - تغيير الاتجاهات السلبية إلى أخرى إيجابية نحو المنتج السياحي - بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة.
- تمييز عرض الخدمة السياحية والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين ووصف وإيصال فوائد الخدمات المتوفرة للمستخدمين السياحيين.
- إقناع وجذب السياح المحتملين من مختلف الأسواق المستهدفة وذلك من خلال فهم دوافع السفر والسياحة لديهم، ثم تصميم وتنفيذ البرامج الترويجية المناسبة لكل قطاع سوقي سياحي.

(1) هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 310.

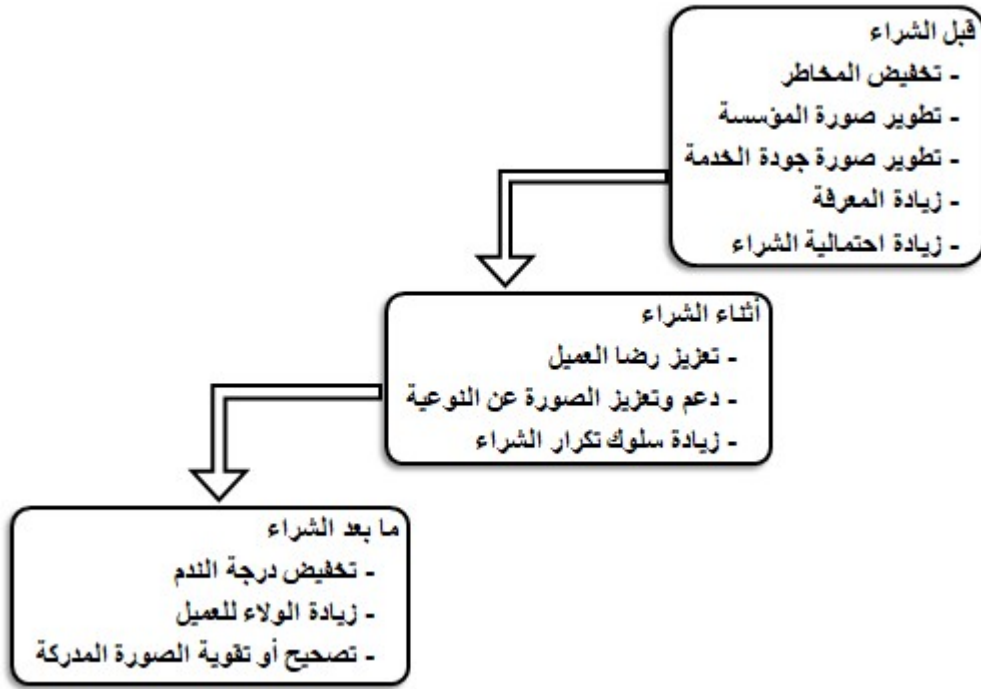
(2) محمود جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2014، ص 290.

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.

➤ تحقيق زيادة ملموسة في الطلب السياحي أو في الحصة السوقية للمنطقة السياحية والمحافظة على الطلب السياحي الحالي.

والشكل التالي يوضح أهداف الترويج السياحي حسب مراحل الشراء.

الشكل رقم (1-1): أهداف الترويج



المصدر: هاني أحمد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 311.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي السياحي

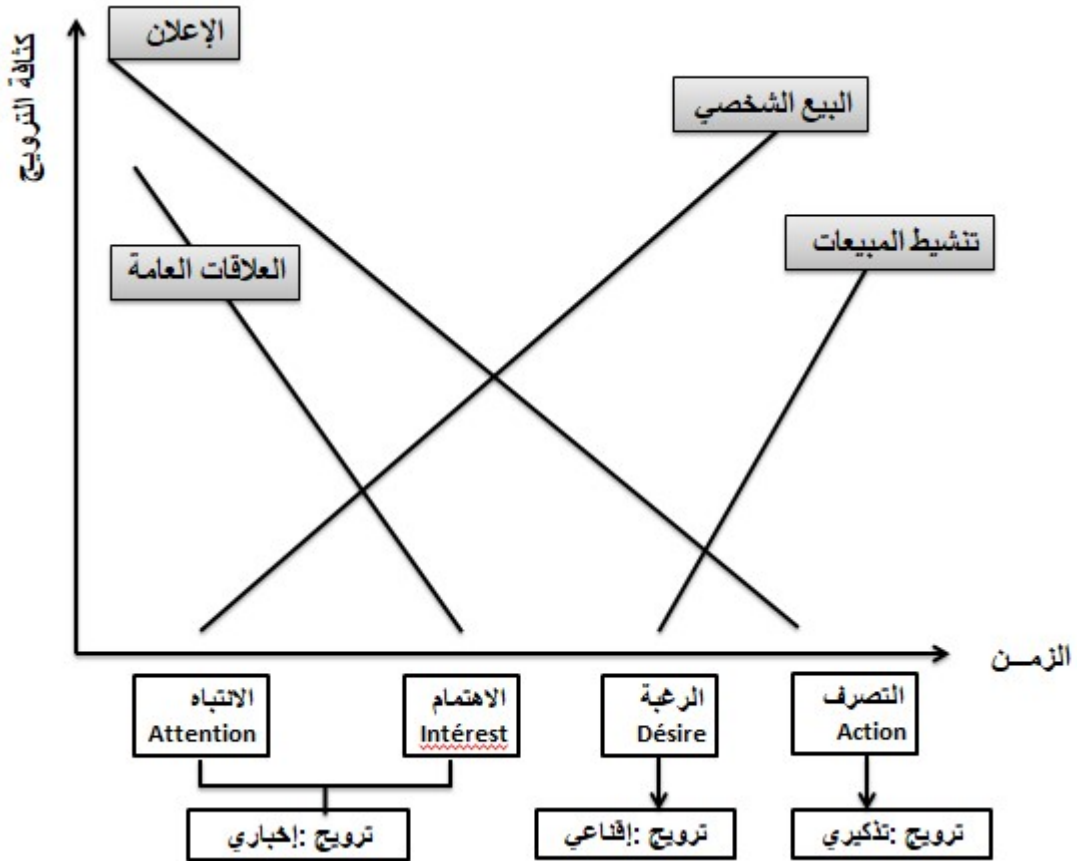
أولاً: مفهوم المزيج الترويجي السياحي

يعتبر المزيج الترويجي السياحي برنامجاً متكاملًا من مختلف الأنشطة الهادفة إلى الاتصال بالمستهلك المستهدف لتزويده بمعلومات عن الشركة السياحية والبرامج التي تقدمها ودفعه إلى طلب التعاقد مع هذه البرامج، فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من لفت الانتباه إلى إثارة الاهتمام (الفهم والادراك) وأخيراً إلى الإقناع والتصرف بطلب البرنامج السياحي المعروف⁽¹⁾ طبقاً لنموذج "AIDA" والذي يعني لفت الانتباه (Awareness) وإثارة الاهتمام (Attention) وتوليد الرغبة (Disire) والتصرف (Action)،

(1) فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 285.

ويمكن ربط العلاقة بين كل مرحلة من مراحل هذا النموذج بعناصر المزيج الترويجي كما في الشكل رقم (2-1)

الشكل رقم (2-1): العلاقة بين نموذج "AIDA" و عناصر المزيج الترويجي "الهدف الترويجي"



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا معاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2013، ص 283.
- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 07.
- Engel, J.Matin,W.Thomas, **promotional strategy managing the marketing communication**, process 7th ed, Irwin, USA, 1991.

يتضح من الشكل رقم (2-1) أن كل من مرحلة لفت الانتباه وإثارة الاهتمام تتعلق بهدف الترويج الإخباري وذلك باللجوء إلى تكثيف "الإعلان" وبدرجة أقل "العلاقات العامة" لاستهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتغطية أوسع نطاق جغرافي على حساب باقي عناصر المزيج الترويجي، أما مرحلة توليد الرغبة فهي تتعلق بالترويج الإقناعي، وتتطلب كل من مرحلة توليد الرغبة ومرحلة التصرف "البيع

الشخصي" و"تنشيط المبيعات" كأداتي ترويجي فعاليتين ومناسبتين مع الاقتصار على الاعلان في شكله التذكيري.

- ويساعد نموذج (AIDA) رجل التسويق على التفكير في تسلسل المراحل المختلفة للاستجابة تحت تأثير الرسالة الترويجية
 - يذكر هذا النموذج رجل التسويق بأن هذه الاستجابة قد تتوقف في أي مرحلة بل قد لا تبدأ أصلاً، لأن، فإذا لم تتجح الرسالة الترويجية في لفت انتباه الفرد فلن تمر به إلى المرحلة الموالية.
 - ما يزيد من احتمال مرور الفرد من مرحلة إلى أخرى هو التأثير على اتجاهاته، ويتم ذلك من خلال اقناعه بأن الشيء المروج له يحقق لهذا الفرد إشباع حاجاته.
- ولطبيعة المنتج السياحي تأثير على اختيار الأداة الترويجية المناسبة، حيث تخضع هذه الأخيرة لمواصفات وخصائص البرنامج السياحي والخدمات المرافقة له، وكما في الجدول رقم (1-3) التالي⁽¹⁾:

الجدول رقم (1-3): تأثير خصائص المنتج السياحي في اختيار الاداة الترويجية (الاعلان و البيع الشخصي)

الرقم	الإعلان	البيع الشخصي
1	يكون البرنامج السياحي ذو قيمة منخفضة	يكون البرنامج السياحي ذو قيمة عالية.
2	يكون البرنامج السياحي بسيط ومألوف.	يكون البرنامج السياحي متنوع ومعقد من الناحية الفنية.
3	لا يحتاج البرنامج السياحي إلى عرض خاص ووسائل توضيح.	يحتاج البرنامج السياحي إلى عرض خاص للإعلام به وإدراكه.
4	يتم إعداد الخدمة السياحية بصورة نمطية.	يتم إعداد الخدمة السياحية حسب الطلب.
5	لا يمكن استبدال الخدمة أو البرنامج السياحي.	يمكن استبدال الخدمة أو البرنامج السياحي بأخر حديث مع دفع الفرق.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث،

الاسكندرية مصر، 2006، ص 87.

تمت المقارنة بين أداتي الترويج (الاعلان والبيع الشخصي) باعتبار أنه لا يوجد تداخل بينهما من ناحية الخصائص وطبيعة النشاط.

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية مصرن 2006، ص 87.

وتكاد تجمع الدراسات السابقة - التي اطلعنا عليها - على أن عناصر المزيج الترويجي السياحي تتمثل في العناصر التالية:

ثانياً: الاعلان السياحي Touristic Advertising

1- مفهوم الاعلان السياحي

يعتبر الاعلان من الوسائل الترويجية ذات المسار التثقيفي الاستهلاكي والتي تسيّر بعقليات الناس - دون أن يدروا - في الاتجاه المقرر من قبل مصممين محترفين وبإشراف وتوجيه من أصحابه الحقيقيين منظمات الأعمال والتجار وما يتصل بهم من نظام سياسي واقتصادي واجتماعي وثقافي...إلخ.

وللإعلان دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما له قواعده وأصوله المستندة على المعرفة المستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع والادارة والاقتصاد، فتعدى بذلك مرحلة كونه مجرد إخراج وإبداع فني في الرسالة الاعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعالة تتخطى جميع الحدود بين المعطن والجمهور، ومما زاد في أهمية الاعلان كوسيلة ترويجية فعالة وواسعة الانتشار والتطور الهائل في كل من وسائل الاتصال والتصميم الفني والإخراج مستخدما التقنيات الرقمية الحديثة إضافة إلى اتساع الأسواق، وتعدد وتنوع المنتجات، وتغير أنماط الاستهلاك كازدياد رغبة الأفراد في التنقل والسفر، والحاجة الفعلية إلى إيجاد توازن بين حاجات ورغبات السائحين وأهداف المشروعات⁽¹⁾. وقد وُردت عدة تعاريف للإعلان في أدبيات التسويق نذكر منها:

الجدول رقم (1-4): تعاريف الإعلان

الرقم	الجهة	نص التعريف
01	كوتلر P.Kotler	شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة محددة ⁽²⁾ .
02	مرتضى البشير الأمين.	جهود اتصالية غير شخصية ومدفوعة القيمة تقوم بها الجهات ذات الصلة بالنشاط السياحي، تنشر أو تذاع عبر وسائل الاتصال،

(1) حسان فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 14.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص ص 13-14.

وتظهر من خلالها شخصية هذه المؤسسات، بهدف تعريف جمهور السائحين بالمنتج أو الخدمة السياحية ⁽¹⁾ .		
أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء المنتج، أو إقناعه بالشيء المعلن عنه بعد نجاحه في لفت نظره وجذب اهتمامه إلى رؤية أو سماع الإعلان ⁽²⁾ .	Darmon R.Y, Laroche M.	03

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص ص 13-14.
- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 83.
- Darmon R.Y. et Laroche M, **le marketing : «fondement et application»**, édition, Canada 1990, p352

وتضمنت التعاريف السابقة خصائص الاعلان التالية:

- وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور عريض، عكس البيع الشخصي.
- الاعلان نشاط مدفوع الأجر من طرف المعلن.
- شخصية المعلن تكون معروفة من خلال الاعلان.
- يتحكم المعلن في موعد الرسالة الاعلانية وحجمها ومكانها.
- من حيث أن الاعلان في شكله الكلاسيكي وسيلة اتصال غير مباشرة فإنه لا يوفر في العادة أية نوع من المعلومات المرتدة بصورة مباشرة وسريعة.
- ومن التعاريف السابقة يمكن تعريف الاعلان على أنه: "وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر بين المؤسسة وجمهور المستهلكين تهدف إلى استمالة سلوكياتهم لطلب خدماتها".

2- أهمية الإعلان السياحي

يلعب الاعلان دورا مهما من خلال تأثيره على الكثير من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، كما أن له أهدافا تسعى في الأساس إلى زيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في سلوك السائحين.

(1) مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص 83.

(2) Darmon R.Y. et Laroche M, **le marketing : «fondement et application»**, mac grow hill, édition, Canada 1990, p352.

2-1 الأهمية الاجتماعية للإعلان السياحي: باعتبار المجتمع هو ميدان الإعلان، فكلاهما مؤثر ومتأثر، بما يتلاءم مع قيم ومثل حياة الناس، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

2-1-1 الإعلان كوسيلة تعليمية: تعتبر الرسائل الإعلانية من وسائل نقل الأفكار إلى الجمهور المستهدف فهي تؤثر في سلوكياتهم وأنماط عيشهم.

2-1-2 الاعلان وسيلة لتحقيق الرفاهية: يرفع الاعلان السياحي من درجة رفاهية المجتمع عبر زيادة مبيعات الخدمات السياحية وإنتاجها مما يزيد في الدخل القومي.

2-2 الأهمية التسويقية للإعلان السياحي: يعتبر الإعلان وسيلة ترويجية واسعة الانتشار الجغرافي، ويمكن تكرار الرسالة الاعلانية الواحدة عدة مرات، كما يمكن الإعلان من بناء مركز ذهني قوي على الأجل الطويل، وتتمثل أهميته فيما يلي⁽¹⁾:

2-2-1 تنبيه المستهلك: من خلال الإعلان تقوم المؤسسة السياحية بلفت انتباه السائح إلى عروضها المطروحة في السوق ومحاولة استمالته لطلبها.

2-2-2 المشاركة في إنتاج الخدمة: يؤدي الإعلان بالعميل إلى المشاركة في الخدمة السياحية إلى جانب مؤدي الخدمة ذاتها وذلك بالنظر إلى خاصية التلازمية التي تتمتع بها الخدمات السياحية.

2-2-3 ملموسية الخدمة: الإعلان المطبوع عن طريق المنشورات والملصقات هي محاولة لجعل الخدمة السياحية ملموسة ومفهومة بحيث تعتبر تلك المطبوعات والمنشورات شواهد ملموسة عن الخدمة السياحية في حد ذاتها..

2-2-4 المنافسة غير السعرية: ازدادت أهمية الإعلان السياحي بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتقادي حرب الأسعار والاستعاضة عنها بمنافسة تعتمد على باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى (عدا السعر).

(1) علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، مرجع سبق ذكره، صص 269-270.

ثالثاً: البيع الشخصي السياحي Touristic Personal Selling

1- مفهوم البيع الشخصي السياحي

يعتبر البيع الشخصي من أقوى الأدوات الترويجية في المجال السياحي نظراً لطبيعة الخدمات السياحية، وأهمها خاصية ترابط الخدمة في حد ذاتها والشخص مقدم الخدمة أي التلازمية، حيث يقع الجهد الكبير في البيع الشخصي على وكلاء السفر، منظمي الرحلات ومندوبي خطوط النقل من خلال اتصالاتهم بالأفراد الراغبين في السياحة، فالبيع الشخصي أحد أساليب الاتصال الشخصي، التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجهود البيعية التي يبذلها رجل البيع في إتمام الصفقات البيعية، وإقناع السائح أو الضيف بحزمة المنافع التي سيحصل عليها جراء شراء البرنامج السياحي⁽¹⁾، من خلال عملية بيع مبتكرة يقوم رجل البيع فيها بملاحظة احتياجات العملاء وخصائصهم ومن ثم تفصيل البرنامج السياحي بما يناسبهم وبطريقة لحظية ويدفعهم لشرائها.

يبقى البيع الشخصي أفضل الأدوات في تحويل الطلب على المنتجات السياحية والخدمات التكميلية لها إلى سلوك شراء حقيقي، لأن رسالته ذات تأثير سريع على العملاء وتمكنهم من الاستفادة من المعلومات الراجعة والرد على تطلعاتهم في الوقت الأمثل، فهو عرض شفوي في أغلب الأحيان أو من خلال أداة اتصال مباشرة يدور خلالها حوار بين طرفي عملية التبادل ليتوج هذا الاتصال بإتمام عملية البيع، وإذا كان البيع الشخصي يتميز بالمرونة والفاعلية فإنه يعتبر من أكثر أدوات الترويج كلفة.

يمثل البيع الشخصي كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "الجهود الشخصية الموجهة إلى العملاء بهدف حثهم على القيام بشراء السلعة أو الخدمة المقدمة لهم"⁽²⁾.

وقد عرّف "Coltman" البيع الشخصي بأنه: "العمليات الشخصية التي يقوم بها البائع والتي بواسطتها يتم تحقيق وتنشيط وتلبية احتياجات ورغبات المشتريين من أجل المصلحة المشتركة لكل من للبائع والمشتري"⁽³⁾.

(1) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014، ص 197.

(2) المرجع السابق، ص 197.

(3) سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 258.

كما عرّف الأستاذ الدكتور ثامر البكري البيع الشخصي بأنه: " الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع الحاجة وإرضاءه⁽¹⁾".

يتضح من التعاريف السابقة بأن البيع الشخصي عبارة عن:

- أداة ترويجية شخصية ذات اتجاهين يحدث من خلالها تفاعل بين رجل البيع والسائح.
 - يهدف إلى تحقيق المصلحة المشتركة للبائع والمشتري من خلال إخبار السائح وإقناعه بعملية شراء الخدمة السياحية.
 - أسلوب ترويجي يعتمد على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء وبناء علاقات وثيقة مع المستهلكين.
 - البيع الشخصي عملية حية تفاعلية بين طرفين أو أكثر بموجبها يستطيع كل طرف مراقبة احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.
- ويمكن تعريف البيع الشخصي السياحي بأنه: " الجهود الاتصالية الشخصية لإخبار وإقناع السائح المحتمل وبشكل مباشر لشراء المنتج السياحي الذي يحقق إشباع حاجاته ويحوز على رضاه".

2- أنواع البيع الشخصي السياحي: هناك نوعان من البيع الشخصي وهما:

1-2 البيع الداخلي: وهو البيع الذي يتم من خلال مندوبي البيع في منافذ البيع المختلفة كالمكاتب السياحية، وفي تلك الحالة يذهب العميل إلى منفذ البيع ويقابل موظف المبيعات وتتم عملية الشراء.

2-2 البيع الخارجي (الميداني): ويعني ذهاب مندوبي المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة (الوكلاء السياحيين) أو الاتصال بهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

3- أهمية البيع الشخصي السياحي: تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع السياحي والعميل، وما تتصف به من سرعة في تزويد السائح بالمعلومات والبيانات وتعظيم حالة الشعور بالحاجة غير المشبعة لديهم، بصورة تدفعهم إلى تغيير مواقفهم تجاه المؤسسة السياحية وخدماتها، والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبدونها، ومن خلال ذلك يتم التعرف على أولئك السواح الذين لديهم استعداد لشراء البرامج السياحية المعروضة وتركيز الجهود البيعية عليهم، وإجمالاً تتمثل أهمية البيع الشخصي في ما يلي:

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2009، ص245.

- طبيعة الخدمات تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.
 - الديناميكية التي يشهدها قطاع السياحة.
 - الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة أنواع الخدمات السياحية.
 - التغيير المستمر في حاجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية.
- 4- منافع البيع الشخصي السياحي: وأهم منافع البيع الشخصي ما يلي**

- يقلل من الاسراف في الجهود الترويجية، حيث يخاطب المستهلك السياحي المستهدف بشكل مباشر ويعمل على إقناعه بالتعامل مع مزيج الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- يساهم في تحسين صورة المؤسسة وخلق انطباع إيجابي في ذهن المستهلك عن المؤسسة السياحية وما تقدمه من خدمات.
- يساهم في إمداد إدارة التسويق بالمؤسسة ببيانات ومعلومات ذات أهمية عن ميول ورغبات المستهلكين واتجاهات السوق، مما يساعد على تطوير الخدمات الحالية وطرح خدمات وبرامج سياحية تساهم في إشباع حاجات المستهلك المتجددة.

رابعاً: تنشيط المبيعات السياحي "ترويج المبيعات" Touristic Seles Promotion

1- مفهوم تنشيط المبيعات السياحي: أصبح اليوم تنشيط المبيعات أسلوباً شائعاً في الترويج السياحي من خلال تذاكر رحلات سفر مجانية أو الحجز في الفنادق أو في أماكن سياحية والتمتع بتلك الخدمات مجاناً من طرف أفراد مؤثرين في مجتمعاتهم أو في أماكن عملهم وغيرها بهدف جذب السائحين عن طريق هؤلاء الأشخاص⁽¹⁾، كما يعتمد التنشيط السياحي على استخدام أدوات عديدة مثل الكوبونات، العينات، الكاتالوجات، العروض الترويجية، التخفيضات السعريّة والهدايا.

يعتبر تنشيط المبيعات من الأدوات التكتيكية لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية، حيث يستخدم هذا الأسلوب لتحقيق تأثير سريع وتحقيق أهداف قصيرة الأجل، كالتشجيع على شراء برنامج سياحي أو تحفيز الوسيط على إقامة علاقات مع المستهلكين أو تحقيق قيمة مضافة للخدمة المقدمة للسائح، كما تتيح هذه الطريقة الترويجية للمؤسسة السياحية التغلب على فترات الركود، كما أن من عيوبها تأجيل شراء بعض البرامج السياحية إلى فترات الركود.

(1) فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الأسكندرية، الطبعة الأولى،

وقد عرّف "كوتلر" تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" (1).

كما عرّفها ثامر البكري بأنها: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية" (2).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرّفت تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي وتتضمن طرق العرض المختلفة مثل واجهات العرض، الصالونات والمعارض وغيرها من الجهود والأنشطة البيعية والتي تخرج عن الروتين العادي" (3).

مما سبق يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه: "نشاط يهدف إلى حث وتحفيز بشكل مباشر لكل من الوسيط والمستهلك السياحي على طلب البرامج السياحية من خلال العروض الخاصة".

2- أهداف تنشيط المبيعات السياحي: ويمكن تقسيم أهداف تنشيط المبيعات إلى ثلاثة أنواع وهي:

2-1 أهداف متعلقة بالمستهلك السياحي (4): وأهمها

- تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على الشراء وإعادة الشراء وتنويع طلب البرامج والخدمات السياحية واكتشاف المزيد من المقاصد السياحية.
- مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين التي من شأنها تحويل السائحين عن المؤسسة.
- بناء قاعدة بيانات خاصة بعملاء المؤسسة السياحية.
- مكافأة السائحين الأوفياء وتشجيعهم على تكرار التعامل مع المؤسسة.

2-2 أهداف متعلقة بالوسطاء السياحيين (5): وأهمها

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات السياحية الجديدة وبكميات كبيرة من شأنها

(1) Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B., *Marketing Management*, Paris (16e édition), Pearson éducation, 2019.

(2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 228.

(3) شريط حسين الأمين، دور التغليف في ترويج المنتجات "دراسة حالة مؤسسة إفري"، رسالة ماجستير، علوم تجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر 3، 2005-2006، ص 64.

(4) حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2009، ص 86.

(5) علي فلاح الزغبني، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء، عمان الأردن، 2010، ص 246.

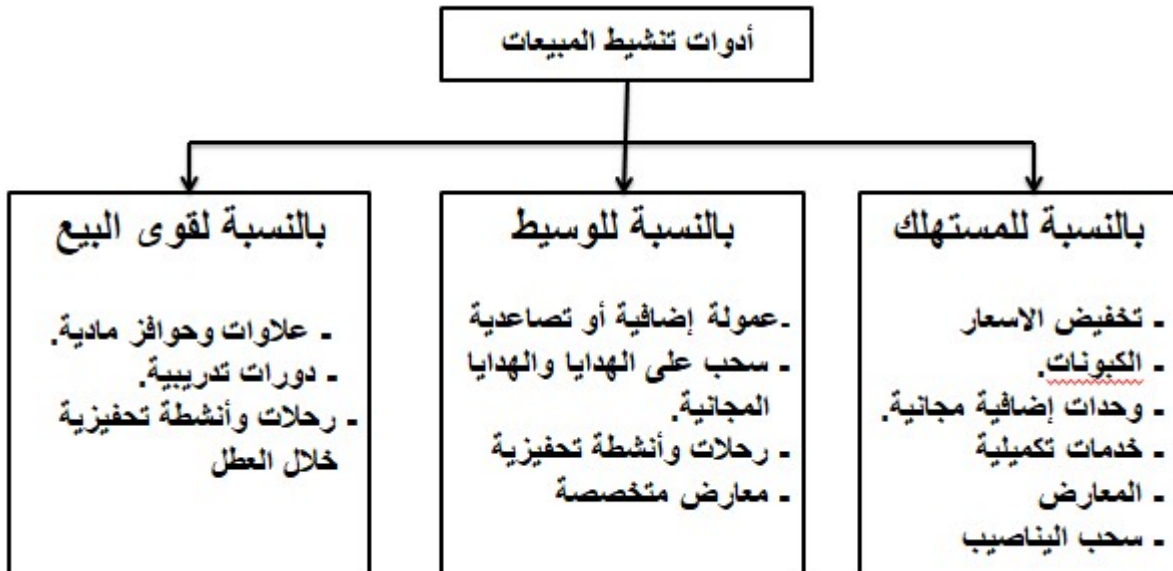
زيادة الحصة السوقية للمنظمة في الأجل القصير والتعامل مع خاصية الخدمة المتمثلة في عدم إمكانية تخزين الخدمة (تزامن إنتاج الخدمة واستهلاكها).

➤ توجيه القوة البيعية إلى إثارة انتباه السائحين للتخفيضات الموسمية التي تتعامل بها المؤسسة السياحية.

3- أدوات التنشيط السياحي:

تتمثل وسائل ترويج المبيعات في الأدوات الترويجية الهادفة إلى تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك السياحي لفترة الأجل القصير وللخدمة الجوهر كما للخدمات التكميلية⁽¹⁾، يتم النشاط الترويجي السياحي عن طريق المنظمات السياحية المتمثلة في المكاتب السياحية الموجودة بحدود البلد وفي المطارات وعلى الطرق الرئيسية وسلاسل الفنادق والغرف التجارية... إلخ، فتقدم للسائح معلومات عن المقومات السياحية للبلد في شكل نشرات سياحية، كتيبات وكتب عن أماكن الإقامة وعن الأماكن السياحية والخرائط، ومن أدوات ترويج المبيعات ما هو موجه للمستهلك ومنها ما هو موجه نحو الوطاء ومنها ما هو موجه نحو قوى البيع وكما في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): أدوات تنشيط المبيعات السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، طبعة 1، عمان، 2013، ص 266.

(1) هاني حامد الضموري، مرجع سبق ذكره، ص 322.

خامسا: العلاقات العامة السياحية Touristic Public Relations

1- مفهوم العلاقات العامة السياحية: تتمثل العلاقات العامة في ذلك النشاط الذي تقوم به المؤسسات السياحية بهدف إيجاد جو من التفاهم بين جمهور السائحين وهذه المؤسسات⁽¹⁾، فهي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المؤسسة السياحية بجمهورها المختلف، من مستهلكين وموردين، وحملة أسهم، وعمالها، والحكومة، وجمهور المواطنين بصفة عامة، ويهدف هذا النوع من النشاط الترويجي إلى تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة السياحية.

وقد تأخذ العلاقات العامة شكل البرنامج الرسمي أو غير الرسمي، كما تستخدم المؤسسة السياحية في ذلك العديد من الوسائل مثل: النشاط الدبلوماسي في الخارج، النشرات الدورية والمؤتمرات الصحفية، وإعلانات المؤسسة، وإقامة المعارض والاشتراك في المناسبات السياحية بالأفلام والصور التي تبرز المقومات السياحية للبلاد، والتسويق المتحرك الذي ينظم رحلات ترويجية سياحية إلى الزبائن حيث يوجدون²، وتحمل تغطية بعض الأنشطة الرياضية والاجتماعية، وتقديم بعض الخدمات للمجتمع كالمدارس والنوادي...إلخ.

وعرّفت العلاقات العامة بأنها⁽³⁾: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها".

كما تعرّف العلاقات العامة بأنها⁽⁴⁾: "مجموعة الجهود الواعية، المخططة والمتابعة، والتي تهدف إلى إقامة الحفاظ على القيم وتنمية الفهم والثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة".

من خلال التعاريف لسابقة يتضح أن:

➤ معظم الكتاب والمفكرين متفقين حول أهداف العلاقات العامة وهي كسب تفاهم وتأييد الجمهور وبناء مركز ذهني قوي عن المؤسسة السياحية لدى جمهورها.

(1) مرتضى البشير الأمين، وسائل الترويج والاتصال السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(2) علي فلاحي الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 268.

(3) محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971، ص 18.

(4) أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

- وتعني عبارة جهود إدارية مرسومة مستمرة: أنها نشاط مقصود مبحوث تم التوصل إليه بعد دراسة وبحث لحل المشكلات التي تواجه النشاط وبصفة دائمة ومنتصلة وليست مؤقتة ولا منقطعة.
 - العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تحقيق علاقة قوية بين المؤسسة السياحية والعاملين بها من جهة وبينها وبين مختلف المتعاملين معها من جهة أخرى.
 - العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.
 - منطلق العلاقات العامة هو التوافق في المصالح بين الجمهور والمؤسسة السياحية، وكسب ود الجمهور والتأثير في الرأي العام والحصول على تأييده لصالح المنظمة.
- 2- وظائف العلاقات العامة:** تتمثل وظائف العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في⁽¹⁾:

1-2 البحوث والدراسات: وتعني إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، مما يعطيها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة من حين لآخر.

2-2 التخطيط: ويعني رسم سياسة العلاقات بالنسبة للمؤسسة السياحية، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية بناء على معرفة رغبات السائحين ووجهات نظرهم⁽²⁾.

2-3 التنسيق: يهدف التنسيق إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة بهدف تحليلها، وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تشويه لصورة المؤسسة ورسالتها.

2-4 الترويج: تعني العلاقات العامة بشرح رسالة المنظمة وأهدافها وبناء روابط طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي وكسب ولائه إلى جانب المؤسسة السياحية ونشاطها بهدف تحقيق نتائج مسطرة في الاستراتيجية الترويجية السياحية.

(1) محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2017، ص 66-69.

(2) حفص هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 75.

3- أعمال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية: ومنها

➤ الاهتمام بالشخصيات المؤثرة في مجتمعاتهم ودولهم والتي تحوز على قوة توجيه الرأي العام مثل الكتاب والصحفيين وأصحاب وكالات السفر...إلخ، واستضافتهم واتخاذ كافة الترتيبات الخاصة بتنظيم الزيارة وإجراءات الإقامة لهم بما ينطبق مع البروتوكول الرسمي لنوع السائح وجنسيته وإطلاعهم على المقومات السياحية لينقلوا بدورهم هذه الصورة إلى مجتمعاتهم في وسائل الإعلام المختلفة.

➤ الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول والمغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة من ذوي الوزن في المجال السياحي.

➤ طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

4- أدوات العلاقات العامة السياحية: تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت أحرف كلمة "PENCILS" وتعني الأحرف⁽¹⁾:

➤ P (المطبوعات Publications): وتعني مجلات الشركة والتقارير السنوية والبروشورات التي تساعد العملاء...إلخ.

➤ E (الأحداث Events): وتعني رعاية الأحداث الرياضية أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

➤ N (الأخبار News): وتعني القصص المساندة للشركة وجمهورها ومنتجاتها.

➤ C (نشاطات اشتراك في مجموعات المجتمع Community involvement activities) وتعني بدورها المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

➤ I (دعايات الهوية Identity media): وتعني القرطاسية التي تحمل اسم وعنوان الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالشركة.

➤ L (نشاط اللوبي Lobbying activity): ويتمثل في المحاولات التي تهدف للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

(1) فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2001، ص129.

➤ S (نشاطات المسؤولية الاجتماعية Social responsibility activities) وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

سادسا: التسويق المباشر السياحي Touristic Direct Marketing

1- مفهوم التسويق المباشر السياحي: يعتبر التسويق المباشر أحد ثمار الأنماط الجديدة في التعامل التسويقي بعد أن وجد المسوقون بأن اعتماد أسلوب التسويق الشامل (الجماهيري) غير قادر على الاحاطة بمتغيرات المنافسة في السوق واستراتيجيات تجزئة السوق، والاستجابة لحاجات المستهلك⁽¹⁾.

يُعد التسويق المباشر السياحي نشاط ترويجي يعتمد على أداة اتصال أو أكثر من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق تبادل مع المستهلك السياحي حول المعروض من البرامج السياحية وخدماتها، فهو يشير إلى علاقة تفاعلية مباشرة تحدث بين طرفي عملية التبادل دون وجود وسطاء، مستهدفا فئة معينة من المستهلكين الحاليين أو المحتملين اعتمادا على قاعدة بيانات دقيقة مستعملا مجموعة من الوسائل الاتصالية مثل: التلفزيون، البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البريد الإلكتروني وتطبيقات الأنترنت...إلخ.

أما جمعية التسويق المباشر^(*) فعزّفت التسويق المباشر بأنه: " نظام تسويق تفاعلي (Interactive) يستخدم وسيلة ترويجية أو أكثر من أجل التأثير في جمهور الزبائن المتواجدين ضمن رقعة جغرافية معينة، على أن يكون ذلك التأثير قابل للقياس (Kotler,2000, p:650)⁽²⁾."

كما عزّفه (Jobber David) بأنه: " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الإجابة"⁽¹⁾.

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص305.

(2) سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر "دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010.

(*) جمعية التسويق المباشر The direct marketing association التي يرمز لها بـ : (DMA) هي منظمة تجارية دولية أسست في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1989 ولها أكثر من 23 فرع في أنحاء متفرقة من العالم، تبحث في أساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب المسوقين المباشرين للتأكد من التزامهم بالقوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية ، كما تقوم هذه المنظمة بتوفير شبكة من الاتصالات لها هدفين هما:

1- ربط المنتج بالزبون وتوثيق العلاقة بينهما.

2- ربط المسوقين المباشرين مع بعضهم في جميع أنحاء العالم وتسهيل عملية تبادل المعلومات بينهم.

المرجع: سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر، مرجع سبق ذكره.

وعُرف التسويق المباشر بأنه: "تكتيك اتصالات مباشر مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي (one to one) ويكون تفاعليا، كما يستند إلى قاعدة بيانات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة/الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن"⁽²⁾.

من خلال التعاريف السابقة نخلص إلى ما يلي:

- أن الاتصال في التسويق المباشر يكون تفاعلي بين المؤسسة والمستهلك (في اتجاهين)
- تتم عملية الاتصال عن طريق وسيلة واحدة أو أكثر أو الدمج بين عدة وسائل آنيا أو وفق برنامج ترويجي مسطر مما يزيد من فعالية الرسالة ووزنها.
- قابلية قياس أثر الاستجابة عن طريق حساب معد الاستجابة مثلا.
- ينبغي أن يكون لدى كل طرف من أطراف العملية التبادلية رؤية واضحة عن "المكاسب" المدركة المترتبة على عملية المشاركة في هذا النوع من التبادل أو العلاقة³.
- يتميز التسويق المباشر عن بقية عناصر المزيج الترويجي من الناحية العملية بوضع وسيلة اتصال للاستقبال والتفاعل مع الزبون.
- يقوم التسويق المباشر على استغلال المعلومات الفردية للزبائن المستهدفين ويتم تجميعها فيما يطلق عليه بقاعدة البيانات.

مما سبق يمكن تعريف التسويق المباشر كما يلي:

" اتصال تفاعلي بين المؤسسة السياحية وفئة محددة من المستهلكين السياحيين بهدف تسويقي وفق شكل وتوقيت محدد وبدون وسطاء، ليتجاوز عملية البيع إلى رصد ومتابعة سلوك وآراء المستهلكين".

(1) عبد الحليم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية " مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريش نموذجا"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص307.

(2) Gary Armstrong, Philip Kotler, principes de marketing, Pearson éducation France Paris, 8ème 2dition, 2007, p390.

(3) عادل عبد الله العنزي، د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحية، مرجع سبق ذكره، ص46.

2- خصائص التسويق المباشر السياحي: رغم تعدد وسائل وأدوات التسويق المباشر، إلا أنه عموماً يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي يمكن أن تمثل فرص تسويقية ونقاط قوة بالنسبة لممتهني التسويق، ويمكن إجمال خصائص التسويق المباشر بما يلي:

2-1 وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد: لا يتوقف نشاط التسويق المباشر عند حد إرسال رسالة إلى المستهلكين السياحيين، بل يتعدى ذلك إلى رصد سلوكياتهم وردود أفعالهم لما بعد الشراء وقياس مدى رضا المستهلك ووفائه عن طريق التغذية الراجعة⁽¹⁾.

2-2 نظام تفاعلي: يشير ذلك إلى أنه اتصال مزدوج بين المؤسسة السياحية وزبائنها والذين يمكنهم الرد والاتصال آنياً أو لاحقاً، مما يمكن المؤسسة من معالجة اعتراضات المستهلك والقيام بالتعديلات اللازمة على البرامج السياحية وتمام عملية البيع.

2-3 رفع العائد عن الاستثمار: وذلك عن طريق تقادي التكاليف الإدارية والتسويقية التي يتكبدها الوسطاء ويتحملها المنتج.

2-4 الملائمة: يلائم التسويق المباشر الأعمال الصغيرة أكثر من الأعمال الكبيرة ومنها الخدمات السياحية، حيث تتم السيطرة على التكامل بين الخدمة والمستهلك من حيث الوجهة السياحية ووقت البرنامج السياحي (الرحلة) و الأسلوب أين يشكل التسويق المباشر ميزة تنافسية عن طريقها تحقق المؤسسة السياحية رضا السائح وذلك بتعديل الخدمات والبرامج السياحية حسب الطلب ومراجعة الأسعار وإضافة خدمات تكميلية حسب رغبات المستهلكين.

3- تقنيات التسويق المباشر السياحي : يتيح التسويق المباشر التواصل وإقامة علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحة وزبائنها، إذ يمكن من الوصول إلى كل فرد أو فئة مستهدفة برسالة خاصة ومميزة، كما يتيح التسويق المباشر للمستهلك الاتصال المباشر وتنفيذ عملية الشراء الفعلي سواء بالحضور الشخصي أو عن طريق وسائل الاتصال، كما يمكن المستهلك من الاستفسار عن الخدمة أو البرنامج السياحي المعروض والحصول عن طريق اللفظ على المعلومات التي لم تتضمنها وسيلة الترويج المستعملة، ومن أهم تقنيات التسويق المباشر ما يلي:

3-1 البريد المباشر: يعني التسويق بالبريد المباشر أن ترسل المؤسسة السياحية العرض من خدماتها أو برامجها السياحية إلى المستهلكين المستهدفين مستخدمة في ذلك الخدمات البريدية، والذين بدورهم يمكن

(1) علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي "مدخل صناعة السياحة والضيافة"، مرجع سبق ذكره، ص 271.

أن يردوا عن طريق البريد أيضا طلب شراء الخدمة السياحية، لذلك يعتبر البريد المباشر أداة ترويجية لها الجدارة الهائلة في إظهار فعاليتها الفورية والتي تعطي نتائج سريعة القياس، كما يمكن أن يكون البريد المباشر ناقلا جيدا لصورة العلامة التجارية أو يستعمل كمساعد فعال في عملية التتقيب⁽¹⁾، ويعد البريد المباشر طريقة تسويق مثالية للمؤسسات السياحية التي تحاول أن تتوع برامجها السياحية إذ يعتبر أقل تكلفة ويصل إلى شريحة أوسع من السواح المستهدفين، وذلك بالاعتماد على الخطوات التالية:

➤ اختيار تشكيلة عناوين ومواقع بريدية مميزة وبتصميم مميز وجذاب يعكس الجوانب الإيجابية للمؤسسة ومنتجاتها.

➤ تضمين العناوين الرئيسية تفاصيل فرعية عن البرامج السياحية وخدماتها، وهذا يضمن للشركة عملية ترويج مهمة.

➤ ينبغي تجنب الاختصارات في الاسماء وذكر اسم المؤسسة السياحية بالكامل وخدماتها والمقاصد السياحية بالتحديد، لأن الاختصار والترميز لا يرغّب المستهلك في إبرام الصفقات.

3-2 الإذاعة: وتتمثل هذه الطريقة في استخدام الراديو والتلفزيون، وتمتاز هذه الطريقة بالسرعة في توصيل المعلومات عن خدمات وبرامج المؤسسة السياحية إلى الجمهور، خاصة البرامج التي تم القيام بإجراء تعديلات عليها فقد يستغرق استعمال وسائل ترويجية أخرى وقتا طويلا لإيصالها إلى المستهدفين بينما يتطلب ذلك بضع دقائق في الإذاعة والتلفزة، لذا فإن الإذاعة والتلفزة تعرّف الجمهور (مستمعين ومشاهدين) بالبرامج السياحية ومقاصدها وخدماتها عبر الصوت أو عبر الصوت والصورة معا وبشكل مباشر وسريع⁽²⁾. لأن الإذاعة ترافق الجمهور في طيلة اليوم وفي كل مكان، أما التلفزة فتساهم في نشر وسائل الاستجابة كأرقام الهاتف وعناوين الوكالات السياحية ووجهاتها كما تنتشر صور لعناصر الجذب السياحي المختلفة.

3-3 الطباعة: وتتمثل هذه الوسيلة في استخدام الصحافة والمجلات ذات العلاقة بالمجال السياحي والتي تساعد المسوق المباشر في معرفة اتجاهات السواح واهتماماتهم وتحديد تفضيلاتهم، كما يمكن للمسوق المباشر من خلالها التعرف بنفسه على شريحة واسعة من القراء (السواح)، وعادة ما تتضمن هذه الأداة عرضا ملموسا يكون مصحوبا بوسيلة استجابة تتمثل في قسيمة مرافقة للإعلان الترويجي تحدث استجابة وتعزز مكانة الخدمة السياحية، مما يسمح بإثراء وتحديث قاعدة البيانات.

(1) Thierry Colmant, *Au coeur de votre réussite ... le marketing, un outil pour faire grandir votre entreprise*, Edi.pro, Liège, Belgique, 2009, P: 189.

(2) Rogers, M., and Peppals, D., *The One To One Future (Building Relation ships One Customer at a Time)* 3rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., New York, 2003, P64.

3-4 الهاتف: يعتبر التسويق عبر الهاتف إحدى تقنيات التسويق المباشر الأكثر استخداماً، كما أن استخدام الهاتف للاستماع للزبون والتحدث معه يمكن أن يكون مُكسباً للمؤسسة إذا أحسنت توظيفه، فالمكاملة لا تتوقف عند معرفة المزيد عن كل زبون، وإنما يمكن أن تترك الشعور الجيد لدى الزبون والاحساس بأنه تمت خدمته على أحسن وجه⁽¹⁾. ومن أهم مميزاته المرونة حيث يمكن مجارة الحوار والاجابة الفورية عن استفسارات الزبون والوقوف عند اعتراضاته آنياً، إزاحة شكوكه وكذا تعزيز وتقوية الثقة لديه. تسمح هذه الوسيلة أيضاً بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين في وقت وجيز، وأخيراً هو مناسب لتغطية مناطق جغرافية بعيدة وبذلك يكون الهاتف وسيلة غير مكلفة للمؤسسة السياحية.

4- خطوات التسويق المباشر السياحي: يقوم التسويق المباشر السياحي على خطوات مرتبة ومتتالية تستهدف المستهلك السياحي وتحثه على القيام بالفعل الشرائي وتتمثل هذه الخطوات في:

4-1 تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويعني ذلك تقسيم السوق إلى شرائح متجانسة من المستهلكين السياحيين سواء من ناحية الحاجات (الخدمات السياحية) أو من الناحية الجغرافية (نفس النوع من السياحة: دينية، تراثية، طبيعية،... إلخ) الديمغرافية (سياحة العطل، المخيمات، الرحلات المدرسية،... وغيرها)، ثم تقوم المؤسسة السياحية باستهداف شريحة أو أكثر بحزمة من الخدمات السياحية.

4-2 خلق قاعدة بيانات للفئة السوقية المستهدفة: تقوم المؤسسة بإعداد قاعدة بيانات تحتوي على بيانات خاصة بالزبائن الحاليين والمرتقبين - كما سنرى بشيء من التفصيل في البند رقم (5) الموالي - للتعرف بشكل أفضل على حاجاتهم ورغباتهم ومستوى رضاهم وبالتالي تقديم قيمة أعلى للسائح مما يزيد من ولائه للمؤسسة، وكذلك جمع البيانات الخاصة بالمنافسين ومن ثم واعتماداً على قاعدتي بيانات الزبائن والمنافسين يمكن استهداف فئة سوقية - يتم اختيارها بواسطة تقنيات معالجة وتحليل البيانات - بعرض سياحي مفصل على مقاس الفئة المستهدفة عن الطريق التسويق المباشر وتقنياته المختلفة.

طورت العديد من المؤسسات قواعد بيانات مكنتها من تتبع المستهلكين والتعرف عليهم عبر الوقت وعبر عمليات الشراء السياحي مما زاد من أهمية التسويق المباشر، وقد تمكن المسوقون من تطوير قواعد البيانات المذكورة بفضل زيادة استخدام البطاقات المصرفية، وبطاقات الولاء الخاصة بالمتاجر والتسوق الإلكتروني حيث يتطلب كل ذلك قيام المستهلك بتقديم جملة من البيانات الشخصية التي أصبحت جزءاً من قاعدة البيانات.

(1) Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, John Wiley & Sons, New USA, 2003, P 179

4-3 تقييم ربحية العملاء: وفي هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتصنيف عملائها على أساس الأرباح التي تجنيها مع كل فئة مستهدفة ببرنامج التسويق المباشر أو حتى على مستوى الأفراد خلال فترة تعامله مع المؤسسة، وتكون نتائج هذه الفترة الاحتفاظ بالزبون الأقل تكلفة في خدمته والأكثر ربحية.

4-4 إنشاء نظام فعال للاتصالات مع الزبائن: يتميز إنشاء نظام فعال للاتصال بتحقيق العديد من المزايا سواء للمؤسسة السياحية أو للمستهلك السياحي متمثلاً في التفاعل مع المستهلكين المستهدفين وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم بأسهل وأيسر الطرق وحثهم على الاستجابة المباشرة من خلال إحدى تقنيات التسويق المباشر وتقديم عروض فورية وملائمة لرغباتهم ومريحة للمؤسسة ليتوج هذا الجهد التسويقي بتحقيق ولاء المستهلك.

4-5 المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء السياح لا يمكن شراؤه، وإنما يتم تحقيقه من خلال أداء المؤسسة وتميزها في خدمته، بحيث يصبح السائح يرغب في الحصول على الخدمة من مورد معتمد لديه دون غيره من البدائل الذين يقدمون نفس الخدمة وبنفس الجودة وربما أفضل، كما أنه من نتائج الولاء للخدمة يقوم المستهلك بحث الآخرين على ذات الخدمة عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية.

5- قاعدة بيانات التسويق المباشر السياحي: يعتمد التسويق المباشر في جانبه التشغيلي خاصة على بيانات تتم معالجتها عن طريق تقنيات التصنيف، التوبيخ والتحليل للحصول على معلومات تُبنى عليها استراتيجية التسويق المباشر.

وهناك نوعين من قواعد البيانات الأولى خاصة العملاء الحاليين والثانية خاصة بالعملاء المرتقبين، وتتكون من ملف كامل وشامل يتضمن كافة أسمائهم وعناوينهم وهواتفهم، يتم الحصول عليها عن طريق قوائم الاسماء المتاحة ودمجها وإزالة المكرر منها⁽¹⁾.

وفي الواقع نجد أن تطور التسويق المباشر ازدهر نتيجة التطور التكنولوجي، ورغم وجود نماذج رائدة للتسويق المباشر منذ بداية القرن العشرين، إلا أن الازدهار السريع الذي حققه منذ سنوات الثمانينيات من القرن الماضي مرتبط بالتطور التكنولوجي الحاصل في المجتمع⁽²⁾. والاتصال الحديث يقوم على التغذية العكسية وهي الميزة التي افتقدها بعض عناصر الاتصال مثل: الاعلان، لكنها موجودة ضمن حوار

(1) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص197.

(2) Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, Ganaël Bascoul, **Le Marketeur: Fondements et Nouveautés du Marketing**, Pearson Education, 3ème Ed, Paris, 2010, P 298.

التسويق المباشر والتي توفرها قواعد بيانات الزبائن، وببساطة فإن قواعد بيانات الزبائن تجيب على الاسئلة الخمسة كما في الشكل (1-4):

الشكل رقم (1-4): شكل قاعدة بيانات التسويق المباشر السياحي



Source :Graeme McCorkell, Direct and Database, **Marketing**, Kogan Pages, London, 1997, P25.

من الشكل رقم (1-4)، تشير الاجابة عن السؤال من؟ إلى هوية السائح، وماذا؟ تشير إلى مشتريات السائح أو انشغالاته السياحية، أما أين؟ فمرتبط بالقنوات البيعية التي يسلكها المشتري السياحي والتي قد تكون مكاتب سياحية أو وكالات سياحية، وتشير كم؟ إلى قيمة الصفقة، في حين تشير لماذا؟ إلى فعل المؤسسة لاستفزاز السائح ليقوم بعملية الشراء، وقاعدة البيانات السليمة هي التي تقدم إجابات واضحة عن هذه الأسئلة.

وتستخدم قواعد بيانات التسويق غالبا في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية، مثل الوكالات السياحية، مؤسسات الطيران والفندقة والبنوك وغيرها.

المبحث الثاني: الخدمة السياحية

يرتكز النشاط السياحي أساس على الخدمة السياحية ، فالسائح دائما يطلب خدمات راقية ونوعية، فمن دونها لا قيمة للمقصد السياحي، وعلى اساس الخدمة المقدمة يتم تقييم المؤسسة السياحية وبالتالي تكرار التعامل معها، كما يتوقف مستوى تقييم الخدمة على الشواهد المادية لها مثل الكادر البشري والشواهد المادية الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

عُرف الانسان منذ نشأته بالتنقل والترحال في أرجاء المعمورة بغرض ممارسة النشاطات الضرورية للحفاظ على بقاءه مثل البحث عن الطعام والشراب والمسكن الآمن، ومن هنا يمكن القول بأن تحركات الانسان الأول كانت بدوافع إنسانية اجتماعية في المقام الأول واقتصادية ثقافية سياسية في المقام الثاني، وكانت تحركاته آنذاك بما يتلاءم مع المحيط الزماني والمكاني، فمن حيث الزمان كان يطلب النطاقات الأنسب له (الدافئة شتاء والمعتدلة صيفاً)، ومن حيث المكان كان يتجنب المناطق الوعرة وغير الآمنة مما أدى إلى ظهور الرحلات الموسمية والتي مثلت أولى بوادر السلوكيات السياحية في شكلها البسيط.

ولقد تطورت السياحة بشكل متسارع وأصبحت صناعة راقية، فأقيمت لها مؤسسات أكاديمية متخصصة وانتشرت الفنادق بمختلف مستوياتها وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي وتسابقت الدول في تشييد البنى التحتية للظفر بأكبر حصة من السواح، مستفيدة من عدة عوامل منها: زيادة أوقات الفراغ، تحسن مستوى المعيشة لدى الأفراد، تطور وسائل النقل والاتصالات. وبذلك تشمل السياحة جميع الانشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار منذ لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والاقامة والرحلات والبرامج الاستجمامية والثقافية والترفيهية المصاحبة لذلك⁽¹⁾.

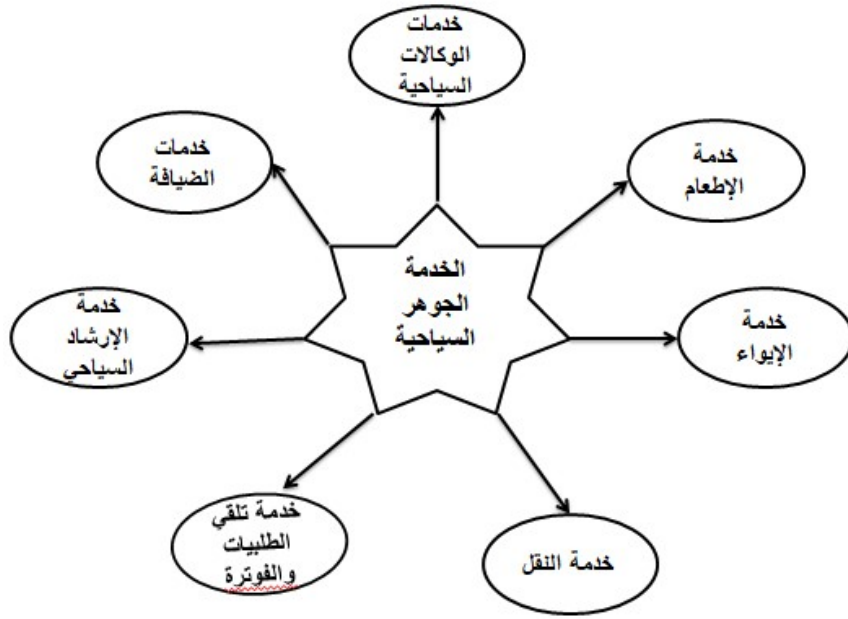
تعد الخدمات السياحية الركيزة المهمة التي يبني عليها المنتج السياحي، كما تشكل هذه الخدمات القاعدة التي يكتمل من خلالها أداء هذا المنتج، بالنظر لدورها الحساس في تلميع صورة المقصد السياحي ولاحتكاكها المباشر بالمستهلك السياحي الذي يستطيع تقييم جودتها وحدود ملائمتها لأذواقه وتوجهاته،

(1) مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،

وتتنوع الخدمات السياحية بتنوع المهنيين من وكالات سفر، نقل وإرشاد سياحي، فنادق، دور ضيافة، مطاعم سياحية... إلخ، لتشكل مزيجا من العناصر المادية وغير المادية المكونة للمنتج السياحي، وإن كانت هذه العناصر تبدو مستقلة عن بعضها فإن ارتباطها بالنشاط السياحي يجعلها تتقاطع فيما بينها من الناحية الوظيفية لينتج عن ذلك علاقة تكاملية فيما بينها، ولكي نقرب من وضع تعريف مفيد للخدمة السياحية علينا أن نفرق بين مجموعتين من الخدمات هما⁽¹⁾:

- **الخدمة الأساسية (جوهر الخدمة):** وهي الخدمة التي تمثل أساس حاجة الضيف أو السائح.
 - **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي تسهل بيع المنتج أو الخدمة السياحية.
- وستتناول مفهومي (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية بشيء من التفصيل لاحقا).

الشكل رقم (1-5): زهرة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المصادر

عرّف (الطائي) الخدمة السياحية بأنها: "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها

(1) موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص111.

وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات الأماكن، النشاطات، التسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق⁽¹⁾.

وعرّفت الخدمة السياحية بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

كما عرّفها (Kotler & Armstrong) بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر تكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عليها أي ملكية، وتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون"⁽²⁾. أما جمعية التسويق الأمريكية فعرفت الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽³⁾.

وإذا قمنا بتحليل التعاريف السابقة نجدها ركزت على خصائص الخدمة من حيث الجوانب التالية:

- لا ملموسية الخدمة السياحية وبالتالي صعوبة التعامل معها في التقييم والتخزين.
- لا يمكن نقل الخدمة السياحية أو تخزينها مما يترتب عليه فرص ضائعة بالنسبة للمؤسسة السياحية.
- لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن مقدمها ليصبح مقدم الخدمة دليلا على مستوى جودتها.
- لا يترتب على شراء الخدمة السياحية انتقال أي ملكية إلا إذا ارتبطت بسلعة مثل الهدايا التذكارية للمواقع السياحية.
- احتكاك الزبون مع مقدم الخدمة أثناء عملية إنتاج الخدمة السياحية مثل الخدمات التي تقدم في مرفق الطعام أو خدمات الإرشاد السياحي.
- ومما سبق يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها: "مزيج من الأداءات غير الملموسة تنتج عن تفاعل مقدم الخدمة مع المستهلك السياحي وقد تكون مصحوبة بشواهد مادية ولا يترتب عليها انتقال لأي ملكية وتهدف إلى اشباع حاجات ورغبات السائح وتوفير التسهيلات للوصول إلى المنتج السياحي".

(1) حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر وال الطيران، دار الوراق، الأردن، 2003، ص130.

(2) Philip kotler et autre ,Marketing for Hospitality and Tourism, Patrice Hall, 1996,p589

(3) هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص18.

ثانياً: خصائص الخدمة السياحية

تتميز الخدمات عن السلع المادية عموماً بمجموعة من الخصائص، وقد اتفق معظم المفكرين والباحثين في مجال التسويق على الخصائص التالية:

1- الخدمات السياحية غير ملموسة (اللاملموسية): تعد اللاملموسية السمة البارزة التي تميز الخدمة عن السلعة بشكل واضح وصريح، وتتمثل في عدم القدرة على التخمين والتقييم من خلال الحواس الخمسة وبالتالي يصعب تقييم مستوى جودتها والاختيار بين مختلف البدائل المتاحة للمستهلك في السوق، وانطلاقاً من هذا فإنه يتعين على المؤسسة السياحية التركيز عند الترويج لخدماتها على المنافع ودرجة الاشباع التي تحققها الخدمة أكثر من التركيز على الخدمة في حد ذاتها، كما تعتبر الشواهد المادية مثل الإطار البشري والهياكل وديكور المقرات والمعدات معياراً لموسم لتقييم الخدمة السياحية وبذلك يتم تحويل اللاملموس إلى ملموس⁽¹⁾.

ويمكن إدراج بعض الجوانب الملموسة للخدمة والتي تركز عليها المؤسسة في الترويج ومنها:

1-1 الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة عند إنتاج الخدمة: حيث تركز على المعدات ذات التقنية العالية والحديثة ومدى تميز المؤسسة في ذلك مقارنة بمنافسيها في السوق.

1-2 كفاءة الكادر البشري للمؤسسة: كالإشارة إلى مستوى الأفراد مثل: أفراد الخدمات والمرشدين السياحيين ومؤهلاتهم العلمية ومدى اطلاعهم على المقومات السياحية وتقديمهم للشروح الوافية من أجل التعريف بالمقاصد السياحية وتاريخها وخصوصياتها.

1-3 وسائل الدعم: كالتسهيلات البيئية مثل المواقع الملائمة، تصميم المصارف والمعدات أثناء أداء الخدمة، توفر شبكات الاتصال، توفير الوسائل التقنية الحديثة للاتصال.

2- سرعة التلاشي (فنائية الخدمة) وتقلب الطلب عليها: كنتيجة لعدم انفصال الانتاج عن الاستهلاك تتميز الخدمة السياحية بعدم القابلية للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب آداؤها وجود البائع

(1) أسعد حامد أبو رمان، أبو سعيد الديوة، التسويق السياحي والفندقي " المفاهيم والأسس العلمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص5.

والمشتري في آن واحد، ومن ثم فإنها تستهلك بمجرد إنتاجها، ويترتب عن ذلك أن طاقة الإنتاج غير المستغلة تعتبر إيراد مفقود إلى الأبد، ومثال ذلك مقاعد النقل ودور المسرح⁽¹⁾.

ويرجع ذلك خاصة إلى تقلب الطلب على مدار موسمي، شهري أو حتى أسبوعي، فقد يزداد الطلب على الخدمة السياحية في فترات كالعطل والمناسبات الدينية كموسم الحج ورمضان، ويمكن معالجة هذه المشكلة والتغلب عليها بتقديم عروض خاصة كعروض الحزمة (إضافة خدمات مجانية) أو تقديم تخفيضات مغرية وكذلك تشجيع الحجز المسبق والاشتراك (Abonnements)⁽²⁾.

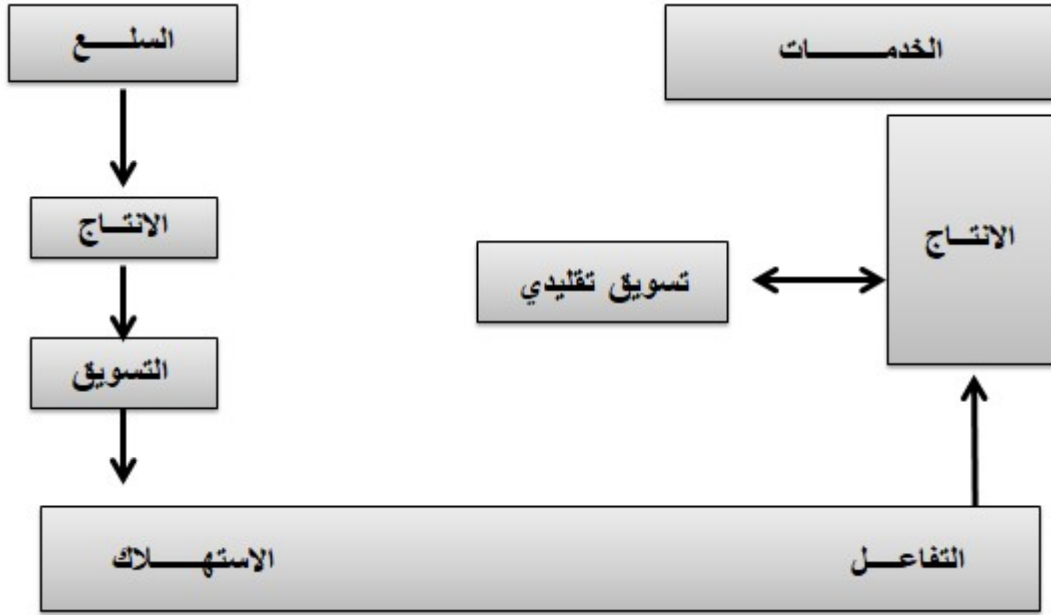
3- التلازمية (تزامن الانتاج مع الاستهلاك): إن الخدمات عموماً تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهذا بخلاف السلع التي تصنع وتوضع في الخازن أو في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشترين ليتم استهلاكها لاحقاً⁽³⁾، فالخدمة السياحية يتم تسويقها والترويج لها أولاً أما إنتاجها فيتم عند ظهور الطلب عليها ليتم استهلاكها في ذات الوقت كما في الشكل رقم (1-6).

(1) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص 129.

(2) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2009، ص 277.

(3) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 221.

الشكل رقم (1-6): تتابع عملية الانتاج والاستهلاك في حالتي السلع والخدمات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الطبعة الأولى، 2002، ص 353.

- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، 2009، ص 27.

من الشكل ومن الناحية التسويقية، فالتلازم يعني أن البيع المباشر يتم من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها ، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون (المستفيد من الخدمة)، وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي⁽¹⁾.

و إذا كان مؤدي الخدمة السياحية يقدم جزء من هذه الخدمة فإن العميل يشارك أيضا في تقديم الخدمة السياحية من خلال التفاعل مع مقدمها وإبداء رغبته⁽²⁾، أي أن الخدمات السياحية لا يمكن أن تنتج بعيداً عن تدخل أو في غياب المستهلك⁽³⁾، ويعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة السياحية في ذهن

(1) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 129.

(2) P kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, Tenth Edition, Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc.p.201.

(3) Edgett, et parkinson, **marketing for sevice industries – a review**. The service industries journal , 13, july, 39⁽³⁾ 1993, p 19-

المشترين هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا يصبح المستهلكون قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها⁽¹⁾ من خلال مقدمها.

4- عدم تجانس الخدمة السياحية (عدم التماثل): تتميز الخدمة السياحية بعدم التجانس ويعني ذلك عدم القدرة على تنميط الخدمة بين المستهلكين ، خاصة الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الانسان بشكل كبير، فيصعب على مقدمي الخدمة الالتزام بتقديم خدمات ثابتة من ناحية المستوى والجودة والكفاءة في كل مرة⁽²⁾، فمثلا سرعة تقديم وجبة الطعام للضيف لها علاقة بفترة نزوة الطلب، ومن ناحية أخرى فإن الاتصال المستمر والمباشر بين الضيف والمضيف في مراحل تقديم الخدمة المختلفة تفرض أن تكون سلوكية المضيف ودرجة ترحابه بالضيف واحدة في جميع الحوال (وهذه عملية شبه مستحيلة)⁽³⁾.

5- عدم انتقال ملكية الخدمة السياحية: بالنظر إلى خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمة السياحية، فإن المستهلك يستفيد منها ولا يترتب عن ذلك أي تمكُّ كما هم حال السلع المادية التي يمكنه أن يخزنها أو يتنازل عنها أو يستبدالها بل يتحتم عليه استهلاكها فور إنتاجها، ومن ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها مثل: منح الاشتراك في التظاهرات والعضوية في النوادي وتقديم هدايا على رحلات شركات الطيران.

6- خصائص الخدمات السياحية والمشاكل التسويقية الناجمة عنها واستراتيجيات معالجتها: نلخصها في الجدول رقم (1-5) وكالتالي:

- (1) شفيق حداد، نظام السويدياني، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص 25 .
- (2) د. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص266.
- (3) د. موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 108.

الجدول رقم (1-5): المشاكل التسويقية الناجمة عن خصائص الخدمة واستراتيجيات معالجتها

المشاكل التسويقية	الخاصية	استراتيجية معالجتها
<p>1- الخدمة السياحية لا يمكن تخزينها.</p> <p>2- صعوبة تقييم المستهلك للخدمة السياحية.</p> <p>3- لا يمكن حماية الخدمة السياحية ببراء اختراع.</p> <p>4- لا يمكن عرضها على الرفوف أو في المعارض.</p> <p>5- صعوبة تسعيرها.</p>	<p>اللاملموسية</p>	<p>1- التركيز على شواهد ملموسة تعبر عن الخدمة.</p> <p>2- خلق صورة قوية وواضحة للمنظمة وحماية الاسم التجاري من خلال الابداع والتطوير المستمر</p> <p>3- تكثيف الاتصالات الشفهية.</p> <p>4- استخدام محاسبة التكاليف لتحديد الاسعار.</p>
<p>1- تدخل ومساهمة المستهلك في عملية الانتاج.</p> <p>2- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستهلك السياحي.</p> <p>3- صعوبة إيصال الخدمة إلى أسواق ومناطق جغرافية واسعة.</p>	<p>التلازمية</p>	<p>1- التركيز على الرفع من كفاءة مؤدي الخدمة.</p> <p>2- اعتماد استراتيجيات مرنة للتكيف مع رغبات المستهلك.</p> <p>2- استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة.</p>
<p>1- صعوبة تمييز الخدمة السياحية</p> <p>2- تأثر أداء الخدمة السياحية بمقدمها ومستهلكها وكافة الموجودين أثناء تأديتها.</p> <p>3- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على جودة الخدمات</p>	<p>عدم التجانس</p>	<p>1- اعتماد الأتمتة في تقديم الخدمة.</p> <p>2- إنتاج الخدمة حسب الطلب.</p>
<p>1- الخدمة السياحية لا يمكن تخزينها.</p> <p>2- تذبذب الطلب على الخدمة.</p> <p>3- عدم التحكم في المعروض من الخدمة من الناحية الكمية.</p>	<p>التلاشي</p>	<p>1- استخدام استراتيجيات تلائم تقلبات الطلب كتشيط المبيعات.</p> <p>2- تشجيع الحجز المسبق والاشتراك (الانخراط) في التظاهرات السياحية.</p> <p>3- تشكيل فرق عمل مؤقتة.</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، 2010، ص 70.
- محمد الفاتح محمود البشير، تسويق خدمات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

ثالثاً: أنواع الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر المتكاملة والمتجانسة فيما بينها بما تخدم البرنامج السياحي ومنها الخدمات السياحية والتي تنقسم بدورها إلى خدمات سياحة أساسية وخدمات سياحية تكميلية أو مساندة.

1- الخدمات السياحية الأساسية (الخدمة الجوهر): تعد المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يطلبها السائح مثل ما سيأتي.

1-1 خدمات وكالات السياحة والسفر: تنشط الوكالات السياحية في الأسواق التي تزخر بالسواح، وتعتمد في نشاطها على التقرب من التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويتمثل نشاط الوكالات السياحية في الأعمال التالية:

- حجز وبيع تذاكر السفر.
- خدمات الترفيه والسياحية.
- خدمات المزارات السياحة.
- خدمات النقل السياحي.
- حجز الغرف في الفنادق.

➤ استقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية.

1-2 خدمة النقل: تعتبر خدمة النقل أحد العناصر القاعدية للسياحية، فلم تكن صناعة السياحة لتعرف مثل هذا التطور لولا وسائل النقل المتطورة والمتنوعة التي يشهدها عالمنا اليوم، وتشمل هذه الخدمة مختلف أصناف النقل (بري، جوي وبحري)⁽¹⁾، لتنتقل السياح من مكان إقامتهم إلى وجهاتهم السياحية المرغوبة ومنها إلى بلدانهم مرة أخرى، وكذلك تنقلهم داخل المنطقة السياحية، ويلعب هذا النشاط دوراً

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، والطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 123.

مهما في قوة العرض السياحي وجذب السياح، باعتباره يشهد أقوى موجات الابتكار من راحة وأمن وسرعة وطاقة استيعاب.

1-3 خدمة الاطعام: يعتبر قسم الإطعام والمشروبات القلب النابض للخدمة السياحية ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفنادق والمطاعم السياحية كالكافيتريات والأماكن العامة، حيث تعتبر خدمات الإطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على ديكور المطعم وهندسته وإضفاء لمسة فنية عالية، إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والانارة⁽¹⁾.

1-4 خدمة الإيواء: تتمثل خدمة الإيواء في جميع وسائل الإقامة التي تقدمها وسائل الراحة السياحية بما يلائم رغبات وأذواق السواح في المكوث الهادئ بعيداً عن الفوضى والإزعاج وتتمثل إمكانات الإيواء (هياكل الاستقبال) في الفنادق، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... إلخ.

2- الخدمات السياحية التكميلية: وهي خدمات إما أن تكون خدمات مساعدة تعطي قيمة إضافية للمستهلك أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر وتتطلبها هذه الأخيرة، وتلعب الخدمات التكميلية دوراً رئيسياً في رفع مستوى أداء الخدمة الجوهر وتعزيز القيمة التي يتلقاها الزبون كما تميز الخدمة الجوهر عن منافسيها تعطي ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية ومنها:

2-1 الإرشاد السياحي: هو مصطلح حديث ويعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو لمجموعة من السواح ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم وحتى مغادرتهم⁽²⁾، مع تقديم المعلومات التوضيحية عن المعالم والآثار السياحية والإجابة على استفسارات السواح.

2-2 خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى المتواجدة بالمنطقة السياحية والتي تبيع مثل هذه السلع السياحية بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المنتجات.

(1) حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 20.

(2) بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع، جامعة لونيبي علي، البلدة 2، 2015-2016، ص 165.

2-3 الخدمات الخاصة السياحية: مثل خدمة البنوك وتبديل العملة، خدمة تصفيف الشعر، وخدمة رآب المركبات وورشات التصليح... إلخ.

2-4 خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة في الفعاليات والانشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة اتصالات.

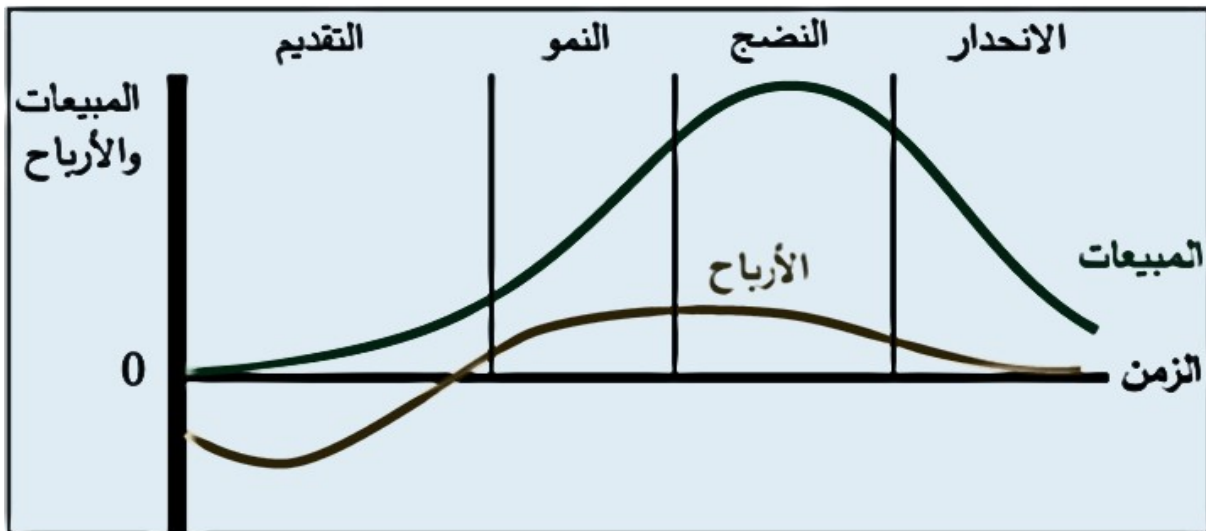
2-5 خدمة استلام الطلبات واعداد الفواتير: يقوم مقدم الخدمة باستلام طلبات السواح ومعالجتها والقيام بالحجوزات وتحديد المواعيد ثم إعداد الفواتير ليقوم السائح بعملية الدفع بكل سهولة ويسر، وكلما كانت هذه الإجراءات سلسلة كان السائح أكثر رضا.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج السياحي

يمر المنتج السياحي بمراحل ازدهار وتنهقر ككل المنتجات الأخرى خلال حياته ليمر بمراحل نمو واستقرار وتدهور، أي ما يسمى تسويقياً بمراحل دورة حياة الخدمة السياحية⁽¹⁾.

وخلال هذه الدورة تتغير مبيعات المنتج السياحي وأرباحه وقبول المستهلكين له، كما يوضح ذلك الشكل رقم (1-7).

الشكل رقم (1-7): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع

(1) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004-2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص228.

أولاً: مرحلة التقديم

وهي أولى مراحل دورة حياة الخدمة السياحية، وتتميز هذه المرحلة بجذب عدد قليل من السواح وتسمى مرحلة الاكتشاف⁽¹⁾، كما تتميز بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية، فيكون حجم المبيعات ضعيف بسبب المشكلات التقنية ومصاعب التوزيع ومقاومة المستهلك لتغيير عاداته وتبني خدمة جديدة، كما تكون الأرباح في أدنى مستوياتها بل وسالبة في بداية هذه المرحلة بسبب المستوى المنخفض للمبيعات وارتفاع التكاليف التسويقية حيث يكون الانفاق الترويجي في ذروته في هذه المرحلة⁽²⁾، وذلك من أجل تعريف السائح بالمنتج الجديد وتحفيزه على طلبه، كما يتوجب الاستثمار في تأهيل قوى البيع وتحفيز قنوات التوزيع، ويمكن للمؤسسة في هذه المرحلة الاختيار بين أربع استراتيجيات هي:

1- استراتيجية التغلغل السريع: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم سعر منخفض مع حملة ترويجية قوية، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في حالة السوق الواسعة والمستهلكين حساسين للسعر ووجود منافسة محتملة قوية وتكلفة انتاج الخدمة السياحية منخفضة مع نمو حجم المبيعات⁽³⁾.

2- استراتيجية القشط السريع: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم منتج بسعر مرتفع وحملة ترويجية قوية، تلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية إذا توقعت مواجهة منافسة محتملة قوية، وتوجب عليها تطوير تفضيل لعلامتها التجارية بشكل سريع مع التوجه إلى عملاء مهتمين ومستعدين لدفع سعر مرتفع.

3- استراتيجية التغلغل المتدرج: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم منتج بسعر منخفض مع حملة ترويجية ضعيفة، وتلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجية إذا كان السوق واسع والمستهلكين السياحيين حساسين للسعر.

4- استراتيجية القشط المتدرج: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم سعر مرتفع وترويج ضعيف، وتبرز هذه الاستراتيجية إذا كان السوق نسبياً محدود مع عدم وجود خطر المنافسة.

ويختلف طول مدة التقديم من سوق إلى آخر، لكن في سوق المستهلكين تكون قصيرة نوعاً ما نتيجة قبول المستهلكين والوسطاء لعروض التقديم الخاصة.

(1) فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

(2) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 196.

(3) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 182.

5- أسباب فشل المنتجات الجديدة: تتحدث الاحصائيات عن نسبة فشل للمنتجات الجديدة مخيفة تصل إلى 60% أو 70% أو حتى 80% أحيانا ، لكن لا نملك إحصائيات كافية في هذا الشأن ربما بسبب عدم افصاح المؤسسات عن ذلك، وتبقى هذه النسبة مرتفعة حتى بالنسبة للمؤسسات التي تملك نظام تسويقي متطور، كما ترتفع نسبة المخاطرة مع وجود الابتكارات التي تقوم بها المؤسسات، ونلخص أهم أسباب فشل المنتجات الجديدة فيما يلي:

5-1 التحليل السيئ للسوق: يعود ذلك إلى غياب دراسة السوق وطرح منتجات جديدة في السوق دون دراسات وتحليل علمي للسوق مع صعوبة تقدير مبيعات المنتجات المبتكرة.

5-2 الأداء غير الكافي للمنتج: غالبا ما يكون المنتج بعيدا عن مستوى المفهوم الذي تم إطلاقه في البداية عن طريق الحملة الترويجية مما يؤدي إلى العزوف عنه من طرف المستهلكين بسبب عدم الثقة ويكون أثر الترويج محدودا في هذه الحالة.

5-3 وجود خطأ في السياسة التسويقية: قد يكون ذلك بسبب تموضع خاطئ أو طموحا جدا، كما قد يعود سبب الفشل إلى خطأ في الاستراتيجية التسويقية أو في تنفيذ هذه الاستراتيجية.

5-4 عدم قبول الموزعين للمنتج وعدم دعمهم له: يلعب الوسطاء (الموزعين) دورا بارزا في تحديد مستقبل المنتجات الجديدة، كما يتعلق الأمر أيضا بقوة البيع وشبكات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

ثانيا: مرحلة النمو

في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وتجذب أكبر عدد من السائحين، ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ المبيعات والأرباح في التزايد مع تزايد المستهلكين إذ يقوم المشتريين الأوائل بتكرار الشراء وتزايد أعداد المشتريين الجدد تحت تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية (Word Of Mouth)، وتزداد الخدمة السياحية توسعا والأسعار في الاستقرار، كما تمثل هذه المرحلة فترة حرجة للمؤسسة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققه المنتج السياحي، حيث يجذب هذا النجاح العديد من المنافسين لدخول السوق، فيقومون بتخفيض الاسعار وادخال بعض التعديلات على المنتج وتلافي بعض السلبيات التي ظهرت عليه⁽¹⁾.

(1) شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية (بتصرف)، رسالة ماجستير، علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 63.

تحاول المؤسسة في هذه الفترة دعم النمو لمنتجاتها لأطول فترة ممكنة وذلك من خلال عدة أساليب منها⁽¹⁾:

- تحسين جودة المنتج السياحي من خلال إضافة خدمات تكميلية له.
- طرح نماذج جديدة من الخدمات السياحية في السوق.
- التوجه نحو قطاعات سوقية جديدة.
- تأهيل قنوات التوزيع واستحداث قنوات توزيع جديدة.
- اعتماد أسلوب الاعلان الإقناعي في الترويج
- تخفيض السعر بشكل تدريجي لجذب المستهلكين.
- التحول من استراتيجية جذب المستهلكين إلى المحافظة عليهم وبناء علاقة طويلة معهم تحضيراً لمرحلة النضج

ثالثاً: مرحلة النضج

تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً والأطول نسبياً مقارنة بسابقتها، ففي هذه المرحلة يبدأ السوق بالتشبع، مع تزايد في معدل المبيعات لكن بوتيرة متناقصة نسبة إلى المرحلة السابقة أو حتى تتخفف أحياناً بسبب دخول منافسين في المرحلة السابقة، وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة والتي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية مع وجود بؤادر ظهور بدائل أخرى، ويغادر بعض المنافسين السوق ويبقى الأقوياء في الصراع، ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث فترات هي:

- 1- **فترة النضج المتزايد:** تستمر المبيعات في هذه الفترة بالتزايد لكن بوتيرة متناقصة، مع ظهور بعض المشترين المتأخرين.
- 2- **فترة النضج المستقر:** تستقر المبيعات خلال هذه الفترة نوعاً ما حول مستوى ثابت حيث تتمثل المبيعات في إعادة الشراء.
- 3- **فترة النضج المنحدر:** تبدأ خلال هذه الفترة المبيعات في الانخفاض نظراً لتحول بعض مستخدمي الخدمة إلى خدمات سياحية أخرى بديلة، لا يكفي السوق في هذه الحالة بالدفاع عن منتجاته بل يتوجب عليه أن يلجأ إلى إحدى الاستراتيجيات التسويقية:

(1) خالد مقابلة ، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، 2001، ص16.

3-1 استراتيجية تغيير أو تطوير السوق: يدرك المسوقون أن زيادة حجم المبيعات يزيد بزيادة عدد مستهلكي الخدمة السياحية أو زيادة معدل استخدام الخدمة السياحية⁽¹⁾:

3-1-1 زيادة عدد مستهلكي الخدمة السياحية: ويتم بإحدى الطرق

➤ استهداف سواح جدد من غير المستخدمين.

➤ التغلغل في أسواق جديدة.

➤ جذب زبائن المنافسين.

3-1-2 زيادة معدل الاستخدام: بالنسبة لزيادة معدل استخدام المنتج السياحي يكون بإحدى الطرق:

➤ التحفيز على زيادة معدل تكرار الخدمة السياحية.

➤ الحث على زيادة مستوى استهلاك الخدمة السياحية في كل مناسبة.

➤ مضاعفة الطلب على المنتج السياحي وذلك بإضافة خدمات جديدة وتطوير المنتج

السياحي (المقصد) بتجهيزات عصرية مثلا.

3-2 استراتيجية تطوير المنتج: ويتم ذلك من خلال تحسين جودة الخدمة السياحية سواء الخدمة الجوهر

أو خدماتها التكميلية (ديمومة ، أداء وذوقا)، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الظروف التالية:

➤ إذا كانت جودة الخدمة السياحية قابلة للتحسين.

➤ أن يفتتح المستهلكين بالتحسينات الجديدة.

➤ وجود عدد كاف من المستهلكين السياحيين الراغبين في جودة أفضل.

3-3 استراتيجية تطوير المزيج التسويقي: تعتمد هذه الاستراتيجية على استعمال أدوات المزيج التسويقي

من خلال تغيير أدواته بما يتلاءم مع مرحلة النضج، فتلجأ المؤسسة السياحية إلى توزيع انشطتها وتقديم

مجموعة - قد تكون متباينة - من مزيج الخدمات لتواجه بها تقلبات دورات الأعمال وبيئة المنافسة

الديناميكية، بحيث تكون المحصلة (محصلة المزيج) مربحة دائما للمؤسسة السياحية (بمعنى تحقيق

التوازن بين نمو المبيعات، السيولة والمخاطر)⁽²⁾.

(1) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 182-183.

(2) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، نفس المرجع اعلاه، ص 183.

رابعاً: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تتراجع الحصة السوقية للمؤسسة ويقل الطلب السياحي على هذا المقصد أو الخدمة السياحية، وتتهار المبيعات وتختفي الأرباح نتيجة للحروب السعرية بسبب ظهور برامج ووجهات سياحية أخرى وتغير أذواق السواح أو نتيجة عوامل سياسية واجتماعية وصحية مستجدة، ومن الخيارات المطروحة أمام المؤسسة السياحية في هذه الحالة ما يلي⁽¹⁾:

➤ الاستمرار في الاستثمار لتحسين الوضع التنافسي وذلك بإعادة بعث الخدمة أو المنتج السياحي من جديد كتجهيزه بمرافق ومنشآت سياحية جديدة وإدخال خدمات جديد عليه.

➤ الحفاظ على مستوى الاستثمار الحالي إذا كان السوق مستقر نوعاً ما.

➤ التخلي عن بعض القطاعات السوقية غير المربحة والاحتفاظ وتركيز الجهود على باقي القطاعات المربحة.

➤ الحصاد وذلك بتخفيض التكاليف إلى حدها الأدنى بغية الحصول على السيولة بأسرع وقت ممكن.

➤ التخلي عن المقصد أو الوجهة السياحية وخدماتها في الوقت المناسب.

ولا ينسحب مفهوم دورة حياة المنتج بمراحله الأربع على بعض المنتجات السياحية للأسباب التالية⁽²⁾:

➤ ليس بالضرورة أن يأخذ شكل منحنى دورة حياة المنتج السياحي شكل متماثل كما في الشكل رقم (1-7) في كل الحالات، خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالفردة والتميز حيث تتفاوت مراحل دورة حياته من حيث المدة حسب الأهمية والنوعية.

➤ لا يمكن تطبيق دورة حياة المنتج في المواقع الدينية والتاريخية حيث يزداد تدفق مجاميع السواح عليها كلما زاد عمرها ولا تمر بمرحلة تدهور أو انهيار.

➤ بعض أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي مثل المنتجعات البيئية والمحميات الطبيعية التي لا تهدف إلى الربح لذلك تبقى دورة حياتها مختلفة ولا تمر بمرحلة التدهور أو التصفية.

(1) Denis Lapert, *Le marketing des services*, op. Cit, 2005 , p26.

(2) موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 105.

خلاصة الفصل الاول

تناولنا في هذا الفصل مفهوم ترويج الخدمات السياحية من حيث أنه يلعب دورا رئيسيا في تحقيق اهداف الاستراتيجية للمؤسسة لما ينطوي عليه من أدوات اتصال متنوعة لاستهداف الجمهور بمختلف شرائحه وتعريفه بما تنتجه المؤسسة تحفيزه لطلب عروضها السياحية، تناولنا عناصر المزيج الترويجي ومميزاتها وخصائصها، مع اسقاط هذه الوسائل على دورة حياة المنتج السياحي والوسيلة المناسبة لكل مرحلة كوسائل الترويج الاخبارية أو التذكيرية أو التكتيفية...إلخ.

كما تطرقنا إلى مفهوم الخدمة السياحية الذي لا تختلف عن مفهوم الخدمة عموما، فمن حيث الخصائص تتميز الخدمة السياحية بنفس خصائص الخدمة عموما مثل اللاملموسية، سرعة التلاشي، التلازمية، وعدم التجانس ومن حيث الانواع فهناك خدمات سياحية بحتة كخدمة الاطعام، خدمة الايواء، الارشاد السياحي...إلخ.

وفي الفصل الموالي سنتناول سلوك السائح تجاه المنتجات السياحية التي المعروضة أمامه والعوامل الخارجية والداخلية المؤثرة في السائح وقراره الشرائي وكيفية الوصول به إلى مرحلة الولاء لهذه البرامج السياحية.

الفصل الثاني

التأصيل النظري لسلوك السائح

تمهيد

يعتبر سلوك المستهلك من أكثر مواضيع التسويق تجددًا وتغيرًا خلال العقدين الماضي والحالي وذلك لكونه علماً إنسانياً بحثاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان وتصرفاته أثناء شرائه واستخدامه للسلع والخدمات فهو يعني دراسة كيفية اتخاذ المستهلكين لقراراتهم بشأن مشترياتهم، وكيف ومتى يصلون إلى خياراتهم الاستهلاكية، والأهم من ذلك، ما الذي يؤثر على خياراتهم.

وفي المجال السياحي يُعني سلوك المستهلك بفهم سلوكيات السواح ومواقفهم وقيمهم ودوافعهم وتصوراتهم وتوقعاتهم وتفضيلاتهم من الشراء المسبق إلى ما بعد الشراء، وتتدرج معظم دراسات المستهلك السياحي في مجالات التحفيز، وإجراءات الشراء والنماذج المتكاملة، ففي مجال التحفيز حيث حاول الباحثون إعطاء تفسيرات تتجاوز الأبعاد الاقتصادية إلى الأبعاد الثقافية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك الشراء السياحي، أما في ما تعلق بإجراءات الشراء السياحي وكيفية تأثر المستهلك السياحي بالعوامل الخارجية والداخلية فغالبا ما ينظر إليها على أنها قابلة للمقارنة بشراء المنتجات الأخرى في مراحلها الخمسة (كما سنتعرض له لاحقا)، أما مفهوم النماذج المتكاملة فيهتم بدمج نماذج من تخصصات مختلفة مثل: الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع بهدف شرح كيفية ارتباط هذه العوامل بالتأثير في سلوك السائح، والتي عادة ما تصنف إما داخلية مقابل خارجية أو شخصية مقابل اجتماعية.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الأطار النظري و المفاهيمي لسلوك السائح من خلال ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: سلوك السائح

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

المبحث الثالث: القرار الشرائي ورضا السائح

المبحث الأول: سلوك السائح

بدأ ينظر إلى سلوك المستهلك في الوقت الحالي على أنه مجموعة من العمليات المعرفية والتفاعلات الاجتماعية، ويمكن للمفاهيم و البحوث التي تطرحها العلوم الإنسانية والاجتماعية والبيولوجية أن تنير الطريق أمام الشركات وهي بصدد تحركها للتعرف على وفهم المستهلكين أو العملاء⁽¹⁾، كما يمكن أن تمكنها من امتلاك القدرة على تفعيل ذلك الفهم في صورة تحركات فعلية فعالة ومؤثرة مع هؤلاء العملاء⁽²⁾.

وإذا كان الاستهلاك أمراً معتاداً ويمكن التنبؤ به بناء على السلوك الشرائي المتكرر، فإن سلوك المستهلك من جهة أخرى سياقي، وهناك أربعة سياقات رئيسية تحكمه⁽³⁾، الأول: وهو السياق الاجتماعي الذي يؤثر على عادات الاستهلاك من خلال أحداث الحياة الاجتماعية المختلفة كالزواج وإنجاب الأولاد والانتقال من بلد إلى آخر كما يشمل السياق الاجتماعي أيضاً مكان العمل والجيران وخصائص المجتمع، أما السياق الثاني فهو العامل التكنولوجي، فمع ظهور تقنيات خارقة كسرت العادات الاستهلاكية القديمة، ولعل أكثرها إثارة في السنوات الأخيرة الهواتف الذكية، الأنترنت والتجارة الإلكترونية، ويتمثل السياق الثالث في القواعد واللوائح المنظمة للمجتمع، خاصة ما تعلق بالأماكن العامة والمشاركة وكذلك تفكيك المنتجات غير الصحية أو التي تمس بالسلامة البيئية، كتسيير النفايات، واستهلاك الكحول والتدخين والأسلحة النارية، في المقابل يمكن للسياسة العامة أن تشجع استهلاك المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة مثل الطاقة الشمسية، السيارات الكهربائية، خدمات التأمين الإلزامي على الأفراد والممتلكات واللقاحات للأطفال، ويأتي السياق الرابع - وهو الأقل إمكانية للتنبؤ به - متمثلاً في الكوارث الطبيعية والزلازل و

(1) ما يشار إليهم بالزبائن Clients، أو ما يطلق عليهم بصورة تقليدية العملاء Customers، أو المستهلكين Consumers، أو المشترين Bayers تتقارب في مضامينها ومعانيها، مع ملاحظة أن تلك المفاهيم يمكن أن تكون مناسبة أيضاً للتعبير عن الناخبين، أو زوار المتاحف، أو مستخدمي الخدمات الحكومية، أو مستمعي السمفونيات الموسيقية، أو المنتفعين من الإدارات الحكومية، وفي هذه الأطروحة يغنيا عن ذلك مصطلح "السائح" وما تعلق به مثل: "سلوك السائح".

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 39 .

(3) J. Sheth, **Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die**, journal of Business Research (2020).

الأوبئة العالمية بما في ذلك جائحة "كورونا المستجدة Covid-19"⁽¹⁾ إضافة إلى الصراعات الإقليمية والحروب الأهلية والعالمية والحرب الباردة والكساد العالمي في أواخر عشرينيات القرن الماضي والركود العظيم 2008-2009.

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح وأنوعه

أولاً: مفهوم سلوك السائح

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق المعاصر ومحوره، فالمستهلك هو الطرف الثاني للعملية التبادلية للسلع والخدمات، وسيد السوق وبداية بناء الاستراتيجية التسويقية ومنتهاها، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت من صلب اهتمام إدارة التسويق في منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها، ويرى "بيتر دراكر P. Draker" أن الغرض الأساسي لأي منظمة أعمال يتمثل في خلق وإيجاد المستهلكين وليس في تحصيل النقود - رغم أهمية هذه الأخير بالنسبة للمنظمات - فلا يمكن للمنظمة تحقيق الأرباح إلا إذا استطاعت بالفعل إرضاء عملائها أو ما يسمى بتبني ثقافة العميل⁽²⁾.

و يأتي مفهوم سلوك المستهلك السياحي ضمن نفس السياق، حيث لا يختلف مفهوم سلوك المستهلك السياحي عن مفهوم سلوك المستهلك العادي من حيث الدوافع والرغبات التي تحركه وقدراته المادية، ولا من حيث الهدف الشرائي والاستهلاكي فكلاهما يشبع حاجاته ورغباته، ولكن يختلفان من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي يقوم بطلب الخدمات السياحية وشرائها ثم استخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا محليا أو دوليا⁽³⁾.

وينصب الجهد التسويقي في المجال السياحي على دراسة سلوك المستهلك السياحي واتجاهاته وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية الفاعلة فيه، وذلك من أجل فهم مختلف مراحل عملية الشراء والروابط الموجودة بينها للوصول إلى الإجابة عن الأسئلة الواردة في الشكل رقم (2-2) الموالي:

(1) iBiS, S، تأثير تفشي وباء "كورونا-19" على وكالات السياحة السفر، مجلة سفران للبحوث الثقافية والسياحية، العدد 3، ص 86.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ص 44.

(3) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة مصر، 2006، ص78.

الشكل رقم (2-1): الأسئلة المهمة لدراسة سلوك المستهلك السياحي



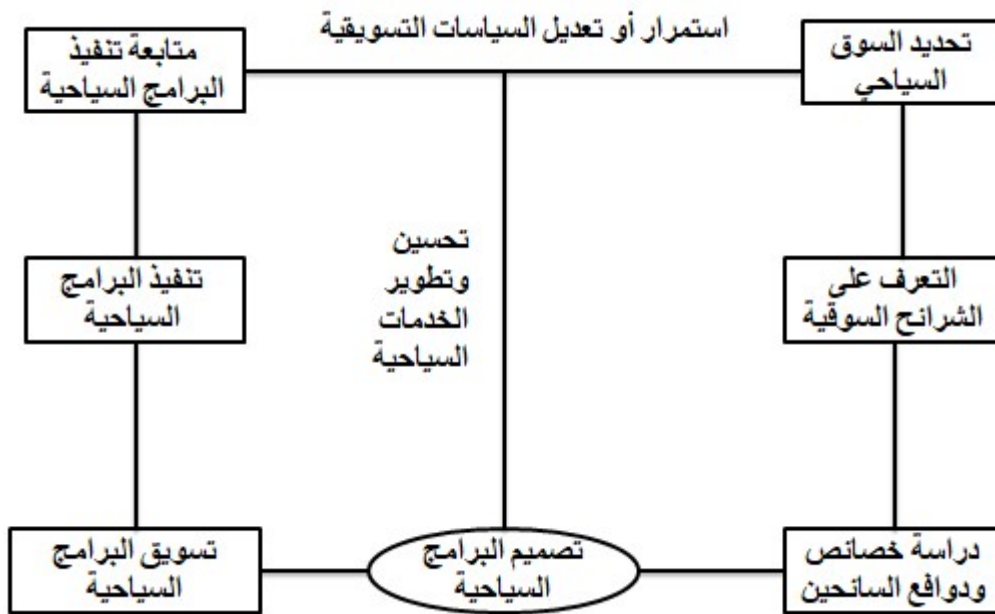
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع.

بشكل عام يعتبر سلوك المستهلك السياحي ودراسته من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة، وهذا يرجع إلى أن السلوك البشري في حركة دائمة من التطور والتغير، فأنماط الحياة التي تعيشها المجتمعات الأخرى غير مستقرة على حال واحدة، ولكنها متطورة بفعل العوامل والظروف الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية والاجتماعية السائدة فيها، فالسائحون اليوم تتحول اهتماماتهم ورغباتهم السياحية حسب كل فترة زمنية، فقد تتركز اهتمامات بعض شرائح السوق حول السياحة الثقافية في فترة معينة، ولكنها في فترة أخرى تتجه نحو السياحة الترفيهية أو أي نمط آخر من أنماط السياحة، وبذلك تصعب المهمة التسويقية أمام رجال التسويق والمسؤولين عن وضع وتصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، حيث يتطلب ذلك فهما واعيا ودراسة دقيقة للخلايا البشرية المكونة للسوق السياحي وتحديد الأسواق السياحة المرتقبة والشرائح السوقية من المستهلكين السياحيين المستهدفين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المختلفة من السلعة السياحية (المنتج السياحي) لتوفيرها وتحقيقها لهم، مع المتابعة المستمرة لكل التغيرات والتطورات التي تطرأ على أنماط السلوك المختلفة للمستهلك السياح،

وتحليلها ودراستها دراسة وافية ودقيقة يتم بناءً عليها تعديل السياسات التسويقية السياحية كلما تطلب الأمر ذلك⁽¹⁾.

وتبدأ دورة التسويق السياحي بمرحلة تحديد السوق السياحي المستهدف، ثم مرحلة التعرف على الشرائح السوقية في ذات السوق، فمرحلة دراسة احتياجات السائحين ورغباتهم ودوافعهم وقدراتهم المالية والبدنية والنفسية وعاداتهم السياحية المختلفة، ثم مرحلة تصميم البرامج السياحية التي تتفق مع هذه الرغبات والقدرات والعادات، لتأتي بعد ذلك مرحلة التسويق السياحي لهذه البرامج من خلال وسائل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة وأي وسائل أخرى، ثم تأتي مرحلة تنفيذ البرامج السياحية التي تم التسويق لها بشكل يحقق رضا وإشباع رغبات السائحين وأهدافهم، أما المرحلة النهائية فإنها تتركز على متابعة المستهلكين السياحيين بعد قيامهم برحلاتهم السياحية والتعرف على المشكلات والعقبات التي صادفتهم للتغلب عليها ومعالجتها ومنع تكرارها مستقبلاً، وهذا ما يوضحه الشكل التالي.

الشكل رقم (2-2): دورة التسويق السياحي



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سابق،

ص 85

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، مرجع سبق ذكره، ص 84.

يعرف "أنجل Engel" سلوك المستهلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين"⁽¹⁾.

يشير سلوك المستهلك إلى⁽²⁾: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم".

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن أو شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته، وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁽³⁾.

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽⁴⁾.

و يرى "الصيرفي" بأن "سلوك المستهلك هو جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي أي وقت"⁽⁵⁾.

ويعرّف سلوك السائح بأنه: "مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية"⁽⁶⁾.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي والمتعلقة بشراء المنتج السياحي بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته وتشمل مراحل مختلفة قبل

(1) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

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

(4) فريد الصحن و السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص145.

(5) الصيرفي محمد، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، بيروت، لبنان، 2005، ص125.

(6) موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص198.

وبعد عملية الشراء تحت تأثير عاملي دافعية الرغبة في السياحة وجاذبية الوجهة السياحية وفي حدود إمكانياته المادية".

من التعاريف السابقة يتضح بأن سلوك المستهلك يتمثل فيما يلي:

- تتم عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها عبر مراحل متسلسلة ومتراطة فيما بينها، تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة وتنتهي بعملية الشراء الفعلي وما يترتب من انطباع أو رأي عن ذلك الشراء المتحقق.
- يمثل فعلا يقوم به المستهلك للتعبير عما بداخله.
- يتأثر نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي للفرد بعدة عوامل، بعضها عوامل ذاتية، والآخر عوامل خارجية محيطة به.
- ينصب جوهر السلوك على إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء منتج أو الانتفاع من خدمة.

و لا بد من الإشارة إلى أن سوق المستهلك يمثل جميع الأفراد والأسر الذين يشترون أو يكتسبون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي⁽¹⁾.

أما "عزام زكريا أحمد و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى سعيد" فيقسمون السوق بحسب نوعية المستهلك إلى فئتين⁽²⁾:

- سوق المستهلك النهائي: وهو عبارة عن السوق الذي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية أو العائلية وليس بهدف إعادة بيعها أو استخدامها لتحقيق أهداف ربحية.
- سوق المشتري الصناعي: هو السوق الذي يتكون من الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تدخل في إنتاج سلع أو خدمات أخرى بهدف إعادة بيعها أو تأجيرها للآخرين.

(1) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, **principles Of Marketing**, 13 ed, Pearson, 2010. p159

(2) عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص127.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك السياحي

- تتنوع وتتعدد أنواع وأشكال سلوكيات وتصرفات المستهلك، وذلك حسب زوايا رؤى الباحثين والكتاب وحسب اتجاهات المدارس الفكرية المهمة بدراسة السلوك الانساني، ومن أهم تقسيمات سلوك المستهلك⁽¹⁾:

الجدول رقم (2-1): أنواع سلوك المستهلك

1- حسب شكل السلوك: ويمكن التمييز بين نوعين من السلوك هما.		
سلوك استهلاكي باطني	سلوك استهلاكي ظاهري	
- ويشير إلى السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يستدل عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لتصرفات المستهلك كالتأمل والإدراك والتصور... إلخ.	- يتمثل في مجمل التصرفات والأفعال الظاهرة والمرئية، التي يمكن مشاهدتها كعملية شراء برنامج سياحي مثلاً.	
2- حسب العدد: يقسم السلوك الاستهلاكي وفقاً لهذا المعيار إلى.		
سلوك جماعي	سلوك فردي	
- يتمثل في السلوك الذي تقوم به جماعة من المستهلكين معاً، فهو يشير إلى ارتباط وعلاقة مستهلك ما بغيره من المستهلكين كطلب البرامج السياحية الجماعية لأفراد الأسرة أو الرحلات الجماعية المنظمة.	- وهو سلوك مرتبط بالمستهلك وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية بشكل منفرد.	
3- حسب حداثة السلوك: وفق هذا المعيار فإنه يمكن الإشارة إلى نمطين من السلوك الاستهلاكي هما.		
سلوك مكرر	سلوك جديد	
- يعني أن السلوك الذي يقوم به المستهلك يحدث بصورة متكررة كنتيجة لما سبقه من تصرفات وأفعال استهلاكية مشابهة حدثت من قبل.	- يعني أن السلوك الذي يقوم به المستهلك يكون قد قام به لأول مرة في حياته.	
4- حسب معدل الارتباط بالسلعة: ويمكن التمييز هنا بين ثلاثة أنواع من سلوك المستهلك السياحي.		
السلوك الشرائي المكثف	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي الروتيني

(1) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص15.

<p>- ويتمثل في شراء خدمات سياحية لأول مرة بمعدل ارتباط عال، يتضمن خدمات سياحية غير مألوفة، فتحتاج هذه المرحلة إلى سلوك شرائي مكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة البرامج السياحية المختلفة.</p>	<p>- وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لخدمات سياحية غير مألوفة ضمن برنامج سياحي مألوف.</p>	<p>- وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عند ما يقوم المستهلك السياحي بشراء خدمات سياحية منخفضة الارتباط مثل الرحلات السياحية المحلية.</p>
---	---	---

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.

من خلال الجدول رقم (2-1) نلاحظ أن الباحثين قسموا سلوك المستهلك إلى أربعة تقسيمات، حسب الشكل وتعني السلوك الظاهري والسلوك المستتر وحسب العدد هناك سلوك فردي وسلوك جماعي وحسب الحدائة فهناك سلوك جديد وسلوك متكرر أما حسب الارتباط بالسلعة فهناك سلوك محدود وسلوك روتيني وسلوك مكثف.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تتبع أسباب وأهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها تغيد كافة أطراف العملية التبادلية من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية وحتى إلى الحكومات نفسها، وفي المجال السياحي تغيد دراسة سلوك المستهلك السياحي في التعرف على العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للسائح⁽¹⁾، حتى يمكن تصميم واعداد البرامج السياحية المناسبة وتوفير الخدمات التي تتفق مع قدراته المالية وميولاته واتجاهاته الشخصية.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

يمكن حصر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك السياحي كما يلي:

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دارو وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004،

- 1- بالنسبة للمستهلكين :تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي المستهلك ذاته في فهم عملية شراءه واستهلاكه للخدمة السياحية وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري، كما تساعده على إدراك العوامل والمؤشرات التي تؤثر في سلوكه.
- 2- بالنسبة للطلبة: تفيدهم في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و النفسية والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك السياحي.
- 3- بالنسبة لرجال التسويق :تساعدهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة؛ كما تفدهم في فهم لماذا ومتى وكيف يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك السياحي؛ والتعرف على أنواع المستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم المؤشرات المؤثرة عليهم.
- 4- بالنسبة لأصحاب المؤسسات :إن دراسة سلوك المستهلك السياحي يمكن أن تساعد أصحاب المؤسسات في الميادين التالية:
 - 1-4 اكتشاف الفرص التسويقية: في ظل المنافسة القوية يمكن للمؤسسة أن تستفيد من فرص تسويقية متاحها أمامها والتي تتمثل في الحاجات غير المشبعة.
 - 2-4 تقسيم السوق : يهدف إلى تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم ؛ داخل كل قطاع ؛ ولكن يختلفون من قطاع إلى آخر.
 - 3-4 الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: ومن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك السياحي بصفه منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على رغبات المستهلكين.
 - 4-4 تطوير وتحسين الخدمات السياحية: فهم سلوك المستهلك يمكن المؤسسة السياحية من السعي إلى تقديم البرامج السياحية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

ثانياً: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تفيد الدراسات والأبحاث في ميدان السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات على حد سواء مديري التسويق في منظمات الأعمال المعاصرة في تطوير وتنمية الخطط الملائمة لتصميم عروضهم في السوق، إضافة إلى القدرة على صياغة وتنفيذ مختلف استراتيجيات تقسيم السوق، واستهداف الأسواق، والتموقع الجيد في تلك الأسواق، مع اتخاذ القرارات الصحيحة المرتبطة بالمزيج التسويقي السياحي.

1- وضع وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالمستهلك من خلال تجزئة السوق: وفقاً لـ: (محمد إبراهيم عبيدات)⁽¹⁾ فإن تجزئة السوق تعني " عملية تقسيم السوق الكلي للسعة أو الخدمة إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق الفرعية، حيث يفترض أن تكون حاجات وأذواق وخصائص المستهلكين في كل سوق فرعي متشابهة نسبياً، الأمر الذي يمكن المؤسسات التسويقية المعنية من اختيار تلك الأجزاء أو الأسواق الفرعية التي تستطيع خدمتها بكفاءة وفعالية من خلال تقديم مزيج تسويقي سلمي أو خدمي ينسجم مع المنافع أو الفوائد المرجوة من قبل المستهلكين المستهدفين، وفي كل سوق فرعية يتم اختيارها".

أي أن تقسيم السوق يهدف إلى تجزئة الأسواق إلى فئات تتميز ببعض الخصائص المتجانسة نسبياً داخل كل شريحة، استناداً إلى مجموعة محددة من المتغيرات والتي قد تكون متغيرات سوسيو ديمغرافية مثل: السن، الجنس...إلخ، أو متغيرات تتعلق بالمنتج مثل: نوع المنتج السياحي، مدة صلاحية العرض السياحي"، أو متغيرات نفسية مثل: الدوافع والأهداف...إلخ، أو متغيرات سلوكية مثل: الموقف الشرائي، معدل الاستهلاك، درجة الولاء للعلامة التجارية...إلخ

وتختلف الأسواق السياحية عن بعضها البعض من حيث حجم ونوعية الطلب السياحي الحالي والمرتب، ففي الأسواق التي يكون فيها الطلب متزايداً يمكن استخدام سياسة الشريحة نظراً لعدم الحاجة إلى تنشيط مستوى الطلب من خلال سياسة التمييز، أما إذا كان مستوى الطلب متوسطاً، فإن ذلك يتطلب إتباع سياسة التشريح السوقي وتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات بهدف التأثير في هذه القطاعات لإثارة الدوافع المختلفة لديها، أما في حالة الطلب المنخفض فإن الأمر يتطلب المزج بين السياستين السابقتين

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(سياسة التمييز وسياسة التشريح)، لإعطاء دفعة قوية للطلب السياحي والخروج به من مرحلة التدهور إلى مرحلة الانتعاش⁽¹⁾.

2- اختيار الهدف السوقي (الاستهداف): لقد أدركت المنظمات حقيقة عدم إمكانية خدمة كل شرائح السوق، أو على الأقل خدمتهم بنفس الكفاءة، فاختلاف حاجات ورغبات الزبائن وكذا اختلاف منظمات الأعمال في قدراتها وإمكانياتها لخدمة القطاعات السوقية المختلفة، يفرض عليها تحديد القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن خدمتها بكفاءة عالية واقتدار، ومن ثم استهدافها بالتكتيكات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وهذا ما يعني في مجال التسويق السياحي بالسوق السياحي المستهدف أو استراتيجية الاستهداف⁽²⁾، وتعبير آخر اختيار القطاع أو مجموعة من القطاعات السوقية السياحية على أساس تجانس أفرادها، والتي يمكن الوصول إليها واستهدافها من خلال المزيج التسويقي السياحي المقدم. ومن الخطوات الأساسية لعملية الاستهداف:

1-2 تحديد وحصر كافة الشرائح السوقية المختلفة والناجمة عن عملية تقسيم السوق الكلي.

2-2 إجراء تقييم استراتيجي لنقاط قوة المنظمة بالمقارنة مع المنافسين.

2-3 القيام بدراسة تسويقية تحليلية للكشف عن متغيرات الشرائح السوقية التي تتلاءم مع نقاط قوة المنظمة والمساعدة على تحقيق الميزة التنافسية.

وفي هذا السياق يقول "ثامر البكري"⁽³⁾ أنه يجب على المنظمة أن تراعي مجموعة من المتطلبات الضرورية عند اختيارها للسوق المستهدف والتي تتمثل فيما يلي:

1- أن يكون السوق قابلاً للقياس.

2- أن يكون جذاباً ومربحاً.

(1) صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص73.

(2) Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS, **Competitive Positioning: The key to market success** (London: ED: prentice hall international), 1993, P.205.

(3) ثامر البكري، **استراتيجيات التسويق**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص69.

- 3- أن يكون السوق قابلاً للاستهداف ببرنامج تسويقي.
- 4- أن تكون هناك اختلافات واضحة بين القطاع السوقي المستهدف، وباقي القطاعات السوقية الأخرى من حيث الحاجات والرغبات وخصائص المستهلكين.
- 5- توفر الإمكانيات المادية والبشرية لخدمة السوق المستهدف.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك السائح

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى معرفة القواعد والمبررات التي تكمن وراء قرارات المستهلك أمام الإحلال السلعي وتفسير مبررات هذا السلوك أو ذلك واختلافه من مستهلك إلى آخر بين فترة وأخرى.

فهذا الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية)، وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات التسويقية للمؤسسة لتلبية رغبات العملاء بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية صائبة وسليمة⁽¹⁾.

المطلب الأول: العوامل الخارجية (البيئية) المؤثرة في سلوك السائح

"الإنسان ابن بيئته" تصدق هذه المقولة على المستهلك باعتباره يؤثر في البيئة التي يعيش فيها ويتأثر بها، فالعوامل التي تحيط بالمستهلك كالتغيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية والاقتصادية والسياسية كلها مجتمعة لها تأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية، وأهم هذه العوامل ما يلي:

أولاً: الطبقات الاجتماعية

تعتبر الطبقات الاجتماعية إحدى مكونات البيئة الخارجية للمستهلك التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة بكل مجتمع، ففي المجتمع الأمريكي نجد أن كلا من عمل الفرد وتعليمه ودخله هي العوامل التي تحدد منزلة، أو قوة، أو سلطة الفرد، ومن ثم تحدد مكانته من حيث الطبقة العليا أو المتوسطة أو الدنيا، وتمثل الطبقات الاجتماعية فئات متسعة النطاق من البشر الذين يتشابهون في خصائصهم فتجدهم يتشابهون في أعمالهم ودخولهم ومستواهم التعليمي وبالتالي في طريقة عيشهم⁽²⁾، وتتميز الطبقات

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2013، ص32-33.

(2) سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة الرياض، 2000.

الاجتماعية عن بعضها بمجموعة من العوامل الفعلية والادراكية الحسية، فمن الناحية الفعلية يختلف أفراد الطبقة الواحدة عن غيرهم في الوظائف، وفي نمط الحياة والقيم، وفي الصداقات، وفي الأوضاع، وما يرتبط بذلك من أنماط استهلاكية، أما من الناحية الحسية الادراكية فيدرك الأفراد أنهم مختلفون من ناحية المنزل، ومتباعدون من ناحية المقام والقوة والنفوذ والامتياز.

ويهتم رجال التسويق بالطبقات الاجتماعية من حيث الكيفية التي تختلف فيها أنماط الشراء الخاصة بكل طبقة، فينظرون إلى الطبقات الاجتماعية باعتبارها أقساما مكونة للسوق من حيث أنواع المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات وآمال كل طبقة.

1- خصائص الطبقات الاجتماعية: رغم اختلاف صفات وخصائص ومظاهر أفراد الطبقات الاجتماعية إلا أن هناك خصائص عامة تشمل كل الطبقات نورد أهمها فيما يلي⁽¹⁾:

- الطبقات الاجتماعية تقوم بدور الاطار المرجعي لأعراف الفرد واتجاهاته وسلوكه.
- تؤدي إلى عدم تشجيع الاحتكاك مع أفراد طبقات الجماعات الأخرى.
- يوجد اختلاف في المكانة أو المنزل داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة.
- الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية.
- اختلاف مفهوم الطبقات الاجتماعية تبعا لدرجة تقدّم المجتمع.

2- تقسيم الطبقات الاجتماعية: هناك مداخل مختلفة لتقسيم المجتمع إلى طبقات تبدأ كلها من طبقة الصفوة وتنتهي عند الطبقة السفلى، وقدم "وارنر" تقسيما يتكون من سبع طبقات هي⁽²⁾:

- الطبقة العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة.
- الطبقة وسط العليا: أصحاب الثروة من العائلات المعروفة.
- الطبقة أسفل العليا: وتضم حديثي العهد بالثروة.
- الطبقة أعلى الوسطى: وتضم الخبراء في مجال عملهم.
- الطبقة أسفل الوسطى: وتضم العاملين والموظفين بأجر.

(1) عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-46.

(2) طلعت عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 310.

➤ الطبقة أعلى الدنيا: وتضم العمال المهرة.

➤ الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

3- الفروقات السيكولوجية بين الطبقات الاجتماعية⁽¹⁾: يمكن إرجاع الفروقات العديدة في السلوك الاستهلاكي لاختلافات معينة في الطريقة التي ينظرون بها إلى العالم من الناحية السيكولوجية، فالطبقات الوسطى تميل إلى التركيز على المستقبل وهم بوجه عام ذوي ثقة بالنفس، ولديهم استعداد لتقبل المخاطر، ولديهم نظرة أفقية واسعة المدى، وعلى العكس من ذلك فإن الطبقات السفلى يركزون على الحاضر والماضي، فهم مهتمون بالأمان، وأفقههم محدود، وليس لديهم نظرة واضحة عن العالم من حولهم، وكل اهتمامهم منصب على عائلاتهم وأنفسهم ولا يؤكدون على العقلانية في عملية الشراء.

وتعد الفروقات السيكولوجية مسؤولة إلى حد ما عن بعض الاختلافات التي اكتشفت في السلوك الشرائي بين الطبقات العليا والسفلى، حيث أن الميل لدى الطبقات السفلى لعدم الادخار قد يكون نتيجة فقدانهم الاهتمام والثقة بالمستقبل، كما أن ميلهم للشراء من المحلات المجاورة يعكس في جانب منه الأفق المحدود جدا لديهم.

وتخلص الفروقات السيكولوجية بين الطبقات الاجتماعية إلى أن المنافع المعلن عنها يجب أن تكون مختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فالتركيز على الانجاز وعلى النظرة إلى المستقبل وعلى المنافع المجردة للمنتج ربما يكون أكثر فعالية مع المستهلكين من الطبقة العليا، وأما الترويج للمستهلكين من الطبقة السفلى، فإنه ينبغي أن يركز بدلا من ذلك على إظهار المنافع ذات الصلابة العالية وعلى الحد من المخاطر في شراء المنتج، والجدول رقم (2-2) يحمل مقارنة بين الطبقتين الوسطى والدنيا في نمط التفكير تبعا لسيكولوجية الطبقات الاجتماعية.

(1) طلعت عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 314.

الجدول رقم (2-2): مقارنة بين الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا في نمط التفكير

الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
1- يشير للمستقبل	1- يشير للحاضر والماضي
2- وجهة نظر تعبر عن فترة زمنية طويلة	2- وجهة نظر محصورة في فترة قصيرة
3- له خصائص مجتمع الحضر	3- له خصائص المجتمع الريفي
4- يؤكد على أهمية الموضوعية	4- عاطفي معظم الأحيان
5- لديه إحساس بما يدور حوله	5- ليس لديه فكرة واضحة لما يدور حوله
6- واسع الأفق	6- محدود الأفق
7- له ذوق محدود حين يختار	7- ذوقه في الاختيار محدود
8- واثق من نفسه ويقبل المخاطرة	8- يهتم بالأمان ويعطيه الأولوية
9- تفكير غير مادي ومجر	9- يرتبط بالمحسوسات في التفكير
10- يربط نفسه بالمناسبات القومية	10- فقط يهتم بأسرته وعلاقته مع الغير

المصدر: د. طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 316

يشير الجدول رقم (2-2) إلى مقارنة بين الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا من ناحية السلوك والتفكير وهو ما ينعكس على الفرد المنتمي إليها وبالتالي يمكن التنبؤ بسلوكه من خلال الطبقة التي ينتمي إليها.

4- تأثير الطبقات الاجتماعية على الاستراتيجيات التسويقية: تعتبر الطبقات الاجتماعية معياراً مناسباً لتقسيم السوق وفقاً لتطلعات أذواق وقيم واتجاهات المستهلكين، وإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة⁽¹⁾، ومن هنا تبرز أهمية قيام رجال التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية وتحديد فئاتها، حيث أن المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة لديهم أنماط سلوكية متشابهة وكثيرة تتعلق بتحديد ما يشترونه، وأين يعيشون وكيف يتسوقون، وما يقرؤون وبالتالي فإنه يمكن وضع استراتيجية خاصة بكل طبقة.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 162.

4-1- تقسيم السوق: يمكن لرجال التسويق اعتماد معيار الطبقات الاجتماعية في تقسيم السوق، فعلى سبيل المثال في القطاع السياحي نجد أن أفراد الطبقات العليا يهتمون بالمقاصد السياحية المشهورة و ذات الخدمات الفارهة والمتنوعة والتي تلائم منزلتهم ومكانتهم في المجتمع، بينما يختار أفراد الطبقات الاجتماعية الدنيا المقاصد السياحية العمومية في شكل رحلات منظمة أو عائلية.

4-2- تطوير المنتج: يسعى رجال التسويق دائما إلى ليكونوا على دراية بخصائص المنتجات والعمل على تطويرها لتناسب الطبقة الاجتماعية المستهدفة والتي تتفاعل مع خصائص وأنماط هذه المنتجات، فإذا كانت الطبقة العليا تهتم بالخدمات التكميلية وتتفاعل معها، فإن الطبقة الدنيا لا تهتم بالشكليات والديكور فهي تطلب الخدمة الجوهر فقط.

4-3- التسعير: يقوم رجال التسويق عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية بدراسة علاقة السعر بسلوك المستهلك في الطبقات الاجتماعية المختلفة، حيث نجد أن المستهلكين الذين ينتمون إلى الطبقات الدنيا ليس لديهم معلومات كافية عن أسعار المنتجات أو بدائل المنتجات، لذلك يستعملون المصادر الموجودة في المكاتب مثل العروض ورجال البيع للحصول على المعلومات.

4-4- التوزيع: تختلف الطبقات الاجتماعية كثيرا في ارتيادها كعملاء للمتاجر ومكاتب موردي الخدمات السياحية، فالمستهلكون من الطبقة الدنيا يتحنون فرص الخصومات الموافقة لأوقات فتور الطلب على البرامج السياحية، بينما المستهلكون من الطبقة العليا فيقصدون الأقسام الكبيرة والتي تهتم بالعروض الراقية ذات الجذب المبهر والتنظيم المتميز لإشباع حاجاتها، وقد تبين أن نسبة تسوق المستهلكين من الطبقة الاجتماعية العليا بلغت خمسة عشر ضعفا مقارنة بالطبقة الدنيا، وأن نسبة تسوق الطبقة الدنيا في المتاجر التي تستخدم السعر للجذب والإغراء بلغت أربعة أضعاف المستهلكين من الطبقة العليا، وعليه يمكن استهداف الطبقات الدنيا والوسطى ببرامج بسيطة ومعتادة وغير مكلفة تطرح على مستوى المكاتب المحلية، بينما تُستهدف الطبقات العليا ببرامج نوعية تستخدم جودة البرامج السياحية للجذب بدل السعر.

4-5- الترويج: يخضع الترويج الناجح لخصائص الطبقة المستهدفة، فمضمون الرسالة الاعلانية من رموز وأصوات وصور...إلخ، لا بد أن تكون مفهومة وتؤثر في سلوك المستهلك لإقناعه وتوجيهه

نحو هدف الرسالة، ولذلك فإن الإعلانات التي يتم توجيهها إلى الطبقة العليا والمتوسطة قد تسعى إلى ربط البرامج السياحية بالرعاية والحب والحفاض على البيئة، في حين أن الاعلانات الموجهة للطبقات الدنيا فتركز على البعد الديني بالنسبة للسياحة الدينية وعلى البعد الترفيهي وكسر الروتين بالنسبة للسياحة البيئية.

ويلاحظ أن المستهلكين من الطبقة العليا يشتركون في مجالات معينة ويشاهدون التلفزيون بمعدلات أقل، ويفضلون مشاهدة الأحداث الجارية والأعمال الدرامية، في حين أن المستهلكين من الطبقات الوسطى والدنيا مهتمون بمشاهدة المسلسلات والأعمال التي تناقش الحياة العائلية والعروض الساخرة، ولديهم قابلية لاستقبال الإعلانات المرئية والتي تعرض الأنشطة والأعمال العادية المستمرة والتي تعطي انطباعا بإيجاد حلول لمشاكل عملية واقعية تحدث في الحياة يوميا، وعلى النقيض من ذلك، فإن المستهلكين الذين ينتمون إلى الطبقة العليا يتميزون بأن لديهم قابلية للتأثر بالرمزية والحلم وللمداخل التي تتميز بالفردية، والتي تقدم الخدمات التي لها أهميتها بالنسبة لمكانتهم وتعبّر بشكل واضح عن الذات.

ثانيا: الجماعات المرجعية

تتمثل الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد في زملاء الدراسة، زملاء العمل، أصدقاء النادي، العائلة، الجيران... إلخ، وهي تمثل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الانسانية⁽¹⁾، ومن المعروف أن الإعلام الاجتماعي عامة والشبكات الاجتماعية خاصة مكنت الجماعات المرجعية من الانتشار بسرعة والوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع، كما مكنت العديد من الأفراد من متابعة نشاط الجماعات التي تمثل مرجعا لهم.

ولهذه الجماعات تأثيرا قويا على سلوك أفرادها وقراراتهم الشرائية خاصة، فتنقل رئيس نادي كرة القدم مع فريقه لمؤازرته خارج ملعب النادي يؤثر على باقي جماهير النادي ويشعل الرغبة لديها في اتخاذ نفس السلوك، وهذا ما يشكل فرصة تسويقية لوكالات السفر والسياحة لعرض برنامج سياحي رياضي في هذا الاتجاه.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 321.

وتعتبر دراسة الجماعات المرجعية ذات أهمية بالنسبة لرجال التسويق السياحي باعتبارها مصدرا للمعلومات، كما يقوم المسوقون بالإعلان عن منتجاتهم في مواقع تلك الجماعات مثل الأسر، النوادي، الملاعب الرياضية، أثناء مباريات كرة القدم مثلا... كما قد يحوي الاعلان صورة كاملة للجماعة المرجعية عند الضرورة مثل: الإعلان عن سعادة الأسرة برحلة سياحية معينة والاشادة بهذا البرنامج السياحي في تحقيق سعادة الأسرة وترابطها.

1- أنماط الجماعات المرجعية: يمكننا تحديد أنماط الجماعات المرجعية من تقييم اتجاهات وسلوك المستهلك، فهو إما أن يكون عضوا في جماعة مرجعية كالأسرة ففي هذه الحالة يعتبر عضوا أصيلا في الجماعة، أو أنه يأمل في أن يرتبط بجماعة ليس عضوا فيها، وفي هذه الحالة يعتبر جزءا من جماعة مثيلة تعبر عن طموحه أي يحب الانتماء إليها، وفي كلتا الحالتين يمكن أن تسمى هذه الجماعة بالجماعة الإيجابية، أما الجماعة السلبية فهي الجماعة التي يتصل الفرد منها أو يرفض العضوية فيها أصلا.

ومن وجهة نظر المسوق، فإن الجماعة المرجعية الإيجابية تعتبر أكثر أهمية من الجماعة السلبية، لأن المستهلكين يتأثرون بقيمتها واتجاهاتها الإيجابية تجاه المنتجات في السوق، وفي ما يلي نتناول المزيد من هذه الجماعات ودورها في تحليل سلوك المستهلك.

1-1 جماعات العضوية الإيجابية: تنقسم الجماعات ذات العضوية الإيجابية إلى جماعات أساسية وأخرى ثانوية جماعات رسمية وأخرى غير رسمية⁽¹⁾.

1-1-1 الجماعات الأساسية: وهي جماعات تنشأ بين أفرادها علاقات اتصال منتظمة وحميمية

مثل: الأسرة، الأصدقاء، رفاق العمل.

1-1-2 الجماعات الثانوية: وهي جماعات تنشأ بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل:

جماعات التسوق، الأندية، وأعضاء الجماعات الرياضية.

1-1-3 الجماعات الرسمية: وهي جماعات تخضع لهيكل تنظيمي يحدد وظائف خاصة بأفرادها

(1) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص 266

وأهدافها ونظامها، فإذا خرجت عن هذا المفهوم فإنها تصبح جماعة غير رسمية.

1-1-4 الجماعات غير الرسمية: وهي جماعة ليس لها هيكل تنظيمي أو هيكل تنظيمي مرن وغير

محدد وليس لها مرامي واضحة والعلاقة بين أفرادها غير واضحة، مثل زملاء الدراسة.

وتعتبر الجماعات الأساسية والثانوية أكثر الجماعات إثارة لاهتمام رجال التسويق، وذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك من حيث تكوين معتقداته نحو المنتج وتفضيلاته، وذات تأثير مباشر على السلوك الشرائي له.

1-2 جماعات الطموح: وهي تلك الجماعات التي يطمح الأفراد في الانتماء إليها، وهناك نوعان من

جماعات الطموح هما جماعات الطموح المتوقعة، وجماعات الطموح الرمزية

1-2-1 جماعات الطموح المتوقعة: هي الجماعات التي يتوقع الفرد أن يشترك فيها خلال فترة

مستقبلية، ومن أمثلة ذلك الإدارة العليا في مؤسسته أو هيئاته الاجتماعية أو أساتذة الجامعة والتي يطمح الفرد إلى الارتباط بها لأنه يرى أنها على درجة كبيرة من الأهمية، التأثير في المجتمع، النفوذ والمال، وتشير دراسات السلوك الانساني إلى اهتمام الفرد ورغبته في الانتماء إلى جماعة طموح أعلى.

1-2-2 جماعات الطموح الرمزية: وهي تلك الجماعة التي يكون الفرد ملزما بمبادئها لكنه ليس

عضوا فيها ومن غير المحتمل له ذلك، بالرغم من أنه يتوافق مع معتقدات واتجاهات تلك الجماعة فمثلا: قد يتخذ بعض الأفراد المتأثرين بفريق رياضي ما سلوكا مشابها لأعضاء الفريق بالرغم أنهم ليسوا أعضاء أو لاعبين في الفريق.

2- تأثير الجماعات المرجعية على المستهلك السياحي: يمكن أن يكون للجماعات المرجعية تأثيرات

إيجابية أو تأثيرات سلبية على المستهلكين فقد تضم العديد من الجماعات المرجعية معاني وقيم مرغوبة وإيجابية، فتصبح جماعات جاذبة، وفي المقابل قد تتشارك في معاني غير مواتية فتصبح بذلك جماعات سلبية⁽¹⁾، ومن هنا يجب على المسوقين تحديد محتوى ودلالة المعاني المشتركة لمختلف الجماعات

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 888.

المرجعية بغية استهداف جماعة معينة ببرنامج تسويقي معين، وتؤثر الجماعات المرجعية في المستهلك من عدة مداخل أهمها:

1-2 التأثير المعلوماتي: ويشير ذلك إلى إمداد المستهلك بالمعلومات المفيدة عن المجموعة والآخرين وكذلك عن الأشياء المادية الموجودة في البيئة مثل: المنتجات والخدمات، فعلى سبيل المثال قد يستعين المستهلك بأحد الأصدقاء للحصول على المعلومة بالاعتماد على ثقته في هذا الصديق ومصدر هذه الثقة هو الخبرة ووضع السلوك النهائي هو قبول هذا التأثير، وترى معظم الدراسات التسويقية أن التأثير المعلوماتي يأتي بالدرجة الأولى من مصادر شخصية لا من مصادر تجارية، فالمستهلكون يميلون إلى الثقة بالأصدقاء والجيران وأعضاء الأسرة أكثر من المعلنين أو البائعين.

2-2 التأثير المقارن: تتيح هذه الجماعات الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوكيات الجماعة ويكمن أساس التأثير المقارن في عملية مقارنة الفرد نفسه بالأعضاء الآخرين في الجماعة، وللقيام بذلك يسعى المستهلكون لإلحاق أنفسهم بالمجموعات التي يتوافقون معها.

2-3 التأثير المعياري: ويعني ذلك التأثير الذي تمارسه الجماعة على أعضائها للتكيف مع معتقداتها وأعرافها سواء عن طريق التحفيز في حالة الانسجام أو العقاب في الحالة العكسية خاصة إذا كان السلوك مرئياً حيث يسهل تقييمه.

3- التطبيقات الترويجية لمفهوم الجماعة المرجعية: يهتم المسوقون بالتأثير الذي تحدثه الجماعات المرجعية على المستهلك وقدرتها على تغيير اتجاهاته وسلوكه، وذلك من خلال إعلامه وجعله واعياً بوجود منتج معين وإعطاء هذا المستهلك الفرصة للمقارنة بين نظراته حول هذا المنتج وبين اتجاهات وسلوكيات الجماعة ومن ثم التأثير عليه لاختيار اتجاهات تتفق مع قيم الجماعة المرجعية، ويستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في إعلاناتهم من خلال التركيز على جماعات التأثير الآتية:

1-3 نجوم المجتمع المشهورين: (نجوم الفن والرياضة)، وامثلتهم كثير يمكن استعمالهم للترويج للخدمة السياحية بشخصهم أو أسمائهم أو صفاتهم مثل:

1-1-3 استخدامهم كشهود: حيث أن طلب الشخصية المشهورة للخدمة السياحية أو الإيحاء بها يعتبر بمثابة شهادة منه بجودة ومنافع هذه الخدمة السياحية سواء كانت ترفيهية أو علاجية أو غيرها.

3-1-2 استخدامهم كمؤيدين: وفي هذه الحالة لا يُشترط ظهور الشخصية في إعلان أو استخدامها الخدمة السياحية، بل يكفي استخدام اسمها في الاعلان عن المقصد السياحي أو الفندق مثلا بعد موافقتها .

3-1-3 استخدامهم كممثلين: في هذه الحالة يقوم النجم بدور تمثيلي في الاعلان موضحا من خلاله كيفية الوصول إلى المقصد السياحي والنتائج الايجابية المترتبة عليه.

3-1-4 الظهور كمتحدث باسم الشركة السياحية وخدماتها: حيث تقوم الشخصية الشهيرة بالإعلان عن الخدمة السياحية أو العلامة التجارية للوكالة السياحية لمدة طويلة في أكثر من وسيلة إعلانية، فتعتبر ناطق رسمي لها، فيقوم المستهلكون بالربط بين تلك الشخصية والمؤسسة السياحية .

3-2 الخبراء (الأطباء ومدراء الشركات المعروفة): يتم استخدام أشخاص بحكم مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في استهلاك وتقييم الخدمة محل الحملة الترويجية كاستخدام الأطباء في تقديم حصص علاجية في الحمامات المعدنية.

3-3 شخصيات خيالية: وتكون مبتكرة في الاعلان (سندباد، علاء الدين، ميكي ماوس).

3-4 كبار المديرين: ومن أمثلتهم (رئيس مجلس إدارة ميكروسوفت، مدير سلسلة فنادق شيراتون).

3-5 الهيآت الرسمية ذات العلاقة (شهادة الإيزو، وزارة الصحة، جوائز ورخص عالمية).

ثالثا: الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية⁽¹⁾، فهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل عبر الأجيال كأسس محدّدة ومنظّم للسلوك الانساني، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ومواقف محددة مسبقا لأن السلوك الانساني في أغلب الحالات يتم تعلمه، ذلك أن كل مجتمع يقوم ببناء رؤيته الخاصة بالعالم المحيط به من خلال خلق واستخدام المعاني التي من شأنها التعبير عن الخصائص والسمات الثقافية الهامة له⁽²⁾.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص376.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك "الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية"، مرجع سبق ذكره، ص823.

إذن فالثقافة تشمل كل حياة الانسان الطبيعية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية والصحية والتربوية وكل الأدوار التي يصنعها الإنسان لإشباع حاجاته، ولذلك من الصعب على الانسان أن يتعامل مع أي مجتمع هو غريب عنه من غير معرفة مسبقة بعاداته، تقاليده، قيمه، دينه ومعاييره، أي من غير معرفة بثقافته، وذلك حتي يبني عليها كيفية تعاملاته، ولهذا يقوم رجال التسويق أولاً بعمل دراسات وأبحاث التسويق، من أجل دراسة مجتمع المستهلك والذي سيتم التعامل معه لمعرفة ثقافته بغية وضع المزيج التسويقي المناسب لهذا المستهلك، كما يجب أن تأخذ هذه الدراسات والأبحاث في الحسبان قضايا مهمة كمستوى تحليل سلوكيات المستهلك على المستوى الكلي "المجتمع أو الدولة" أو تحليلها على مستوى الطبقات الفرعية للمجتمع "الثقافات الفرعية للمجتمع الواحد" أو تحليلها على مستوى الطبقات الاجتماعية " الطبقة العليا، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا" أو حتى على مستوى الأسرة الواحدة أحياناً.

1- خصائص الثقافة: تتباين الثقافة من مجتمع إلى آخر، ففي المجتمعات البدائية تكون بسيطة بينما تتسم بالتعقيد في المجتمعات الصناعية والحضرية، غير أن جميع الثقافات لها خصائص مشتركة تساعد رجل التسويق على فهم سلوك المستهلك، هذه الخصائص هي: أنها مكتسبة، متعلمة، متغيرة، متطورة، شاملة ونسبية⁽¹⁾.

1-1 الثقافة مكتسبة: يولد الانسان بدون ثقافة، فهو لا يعرف بصفة غريزية السلوكيات المسموح بها و الممنوعة، فيبدأ وهو طفل في اكتساب ثقافة مجتمعية خلال التربية الأولى من الأسرة، فيتعلم الصواب والخطأ ويكتسب القيم المختلفة التي تتحلى بها الأسرة، ثم تتطور هذه القيم من خلال النادي المدرسة والنادي وجماعة الأصدقاء حتى تصبح هذه القيم في النهاية تكون هوية الفرد الذي هو لبنة المجتمع الأولى.

1-2 الثقافة تعلم: يكون تأثير العائلة كبيراً على حياة الفرد، فتُغرس القيم الثقافية في الأطفال في سن مبكرة، كما أن استهلاك السلع والخدمات في العائلة يكون محل تعليم من الوالدين أو حتي الأخوة الكبار، وهذا ما يسمى أحياناً التعليم الرسمي، أما التعليم غير الرسمي فينتج عن طريق الاحتكاك بالآخرين سواء من أفراد عائلته أو الأبطال والنجوم الذين يطمح الفرد إلى تقليدهم، أما التعليم الفني فيقتصر تقريباً على

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 172.

المدرسة، حيث يتعلم الطفل الآداب والقواعد العامة، وعموماً يمكن تمييز بين ثلاثة أنواع من تعلم الثقافة⁽¹⁾:

1-2-1 التعلم المباشر: وهو التعلم الذي يتلقاه الفرد ممن هم أكبر منه سناً أو معرفة، كالآباء

والأخوة الكبار والأصدقاء وغيرهم والذين يتلون تقويم السلوك وتحديد السلوك المقبول من الفرد

1-2-2 التعلم غير المباشر "التقليد": هو التعلم الذي يمكن للفرد اكتسابه من خلال ملاحظاته

للآخرين وتقليد سلوكهم مثل تقليد الأبناء للآباء أو الأصدقاء أو القادة.

1-2-3 التعلم الرسمي: هو ذلك التعلم الذي يحصل في جو تعليمي رسمي.

وعملية تبادل الثقافات بين الشعوب ومعرفتها مهمة خاصة لرجال الأعمال في الأسواق الأجنبية، حيث يعكس التسويق هذه الثقافات في تصميم المنتج وطرق الترويج له.

1-3 الثقافة ديناميكية: تساير الثقافة التغيرات الحاصلة في المجتمع، فالأفراد الذين يكتسبون الثقافة لا

يقفون عند حد معين من التعلم بل يقومون بتعديل وتطوير ما اكتسبوه وفقاً لظروف حياتهم المستجدة من

أجل إشباع حاجاتهم، وإذا كان الوالدين والمدارس والمجموعات الدينية لها دور في المحافظة على

استمرارية بعض القيم الثقافية كالحرية، الاعتماد على النفس واحترام النفس البشرية، فإن التغير ظاهرة

ثقافية عامة تحدث نتيجة سهولة الاتصال في الوقت الحالي بين المجتمعات المختلفة الثقافة والتصور

وموقف السيادة والتبعية بين الثقافات.

تفرض هذه الديناميكية في القيم الثقافية على رجل التسويق تتبع مسار هذه التغيرات بصفة مستمرة من

أجل إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها، فالانتقال من أخلاق وجدية العمل إلى الحياة سهلة تعني

زيادة التركيز على البرامج السياحية التي تقدم الراحة والمتعة، بينما الانتقال من الادخار إلى الانفاق يعني

الزيادة في استخدام البطاقات الائتمانية ورغبة قوية في السفر والسياحة.

(1) رانيا المجني، د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،

2020، ص 124، الرابط: <https://pdia.svuonline.org/>

1-4-4 الثقافة شاملة: أدى تنوع احتياجات الأفراد بسبب تغير القيم الثقافية للمجتمع إلى ابتكار السبل و الوسائل التي تشبع هذه الاحتياجات سواء المادية أو المعنوية كالأفكار والقيم والمعايير... إلخ، فمثلا يتم مراعاة البعد البيئي في تصميم البرامج السياحية نظرا لأن الثقافة البيئية أصبحت سائدة في المجتمع. تشترك مجموعة من وحدات المجتمع في جعل الثقافة شاملة ومشاركة بين أفراد المجتمع، ومن أهم هذه الوحدات:

1-4-4-1 الأسرة: ويتمثل دورها في نقل المفاهيم الاجتماعية للصغار وتقديمهم للمجتمع كأعضاء منسجمين مع ثقافته وقيمه في عادات الاستهلاك والمفاضلة بين الجودة والسعر ونظرتة للنقود.

1-4-4-2 المعاهد التعليمية: وتساهم في نقل المهارات التعليمية الأساسية وتنمية المشاعر الوطنية ومعنى المواطنة وغيرها.

1-4-4-3 دور العبادة: تساهم المراكز الدينية بالاشتراك مع المراكز التعليمية في تنمية البعد الروحي للأفراد وتقديم التعليم الأخلاقي والتعليم الاقتصادي لأفراد المجتمع، فالدين الاسلامي وضع أسس الكسب الحلال والانفاق الحلال أيضا والمشاركة في العمل الخيري والصدقة والزكاة والشعور بمسؤولية الفرد تجاه الآخرين.

1-4-4-4: وسائل الاعلان: يعتبر الاعلان إحدى الأدوات الترويجية الهامة، فبالإضافة إلى دوره التسويقي - والذي تناولناه في موضع سابق من هذه الأطروحة - فإنه ينقل إلينا كمستهلكين الكثير من المفاهيم الثقافية للمجتمع الذي نعيش فيه، فدور الاعلان يتعدى خلق أو زيادة الطلب على المنتجات إلى تعزيز المفاهيم الثقافية الحالية أو إيجاد مفاهيم ثقافية جديدة تتلاءم مع طبيعة المنتجات الجديدة.

1-4-4-5 الثقافة نسبية: يأتي تصور الأفراد طبقا لمرجعياتهم الدينية أو الاجتماعية، فما هو حرام في مجتمع هو حلال في مجتمع آخر ، وما هو صوابا في مجتمع قد يكون خطأ في مجتمع آخر، فنجد على سبيل المثال أن الخمر محرم في المجتمعات الاسلامية طبقا للشريعة الاسلامية، وكذلك لحم الخنزير، لكنهما حلالا في مجتمعات أخرى، ولحم الأبقار محرم على الهندوس، وحلال في مجتمعات أخرى، مما يعني أن الثقافة مسألة نسبية، لذلك تراعى هذه الخصائص عند إعداد الرسائل الترويجية.

2- الثقافة وسلوك المستهلك السياحي: تتأثر الثقافة بالمرور من العادات والتقاليد، كما تتأثر بالمتغيرات المحيطة بالمجتمع كالدين والموقع الجغرافي، وكل ذلك بدوره يؤثر في السلوك الاستهلاكي للفرد والجماعة على حد سواء، فتترك الثقافة بصماتها على كل ما يحيط بالإنسان من فنون، ومباني، وأثاث، وتشريعات وأحكام، وتتشكل الثقافة عبر أوقات طويلة، فتعليم المرأة أخذ وقتاً طويلاً من الزمن ليستقر كفكرة، وكذلك سلوك الناس تجاه شراء الأطعمة السريعة، وتعدد الأنماط السياحية، الدينية منها، والبيئية، والرياضية، وسياحة المؤتمرات... وغيرها.

ويمكن القول بأن المعاني الثقافية المشتركة للعلامة هي الإطار الأكبر الذي يضم القيمة الاقتصادية أو قيمة العلامة، وتتطلب إدارة معاني العلامة أن يقوم المسوقون بتحديد المعاني المشتركة بين المستهلكين، حيث توجه الاستراتيجيات التسويقية لتدعيم المعاني الإيجابية للعلامة أو لخلق معني جديدة⁽¹⁾.

رابعاً: الأسرة

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لتكوين الفرد وحجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يُكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية والسياسية وغيرها والتي توجه سلوكياتهم وتؤثر فيها، ويختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة والمرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها⁽²⁾.

وعرف "كاسر نصر منصور" الأسرة على أنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"⁽³⁾. كما عرّف الصديقي الأسرة بأنها: "تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط بين

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك "الأدر المفاهيمية والمضامين التنظيمية"، مرجع سبق ذكره، ص 847.

(2) Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999

(3) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 190.

ذكر وأنثى بالزواج وقد يتكاثر أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى أحد الزوجين أو كليهما⁽¹⁾.

ويمكن تعريف الأسرة على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو التبني يسكنون في وحدة سكنية واحدة ويتفاعلون فيما بينهم لإشباع حاجاتهم".

وعليه يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري السياحي، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة من هو الذي يتخذ قرار شراء البرنامج السياحي في الأسرة؟ فالطفل الذي عمره (6) سنوات مثلا لا يشتري أي شيء ولكنه قد يلعب الدور الرئيسي في قرار شراء نزهة أو رحلة إلى إحدى الحدائق سمع عنها في المدرسة أو من أحد زملائه، كما ينصب اهتمام رجل التسويق على درجة تأثير كل من الزوج والزوجة والأبناء على قرارات الشراء. ففي بعض المجتمعات تكون المرأة هي صاحبة قرار الشراء لجميع الرحلات السياحية والاستجمام، وفي مجتمعات أخرى يكون الرجل هو صاحب القرار المطلق في كل شيء، بينما تتجه بعض المجتمعات إلى أن يكون قرار الشراء مشتركا، كما يختلف تأثير الزوجة والزوج والأبناء بشكل واسع تبعا لنوعية البرامج والخدمات السياحية وأوقاتها.

1- أنواع الأسرة: نجد مايلي:

1-1 الأسرة النووية: وتشمل الأب والأم والأولاد سواء عاش هؤلاء جميعا تحت سقف واحد أو لان إلا أن هذا الشكل هو النواة الأساسية للأسر كافة.

1-2 الأسرة الممتدة: وهو مجموعة من الأسر النووية تربط فيما بينها علاقة أجداد وأعمام وأبناء عم ، ويكون القاسم المشترك للأسرة الممتدة هو المسكن الواحد.

1-3 الأسرة المجموعة: وهي أسرة ممتدة تربط بين أفرادها علاقة مسكن، ولكن أيضا علاقة نشاط اقتصادي مشترك أو نشاط تربوي واحد⁽²⁾.

(1) سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والسكان من منظور اجتماعي، الاسكندرية، مصر، 2001، المكتب الجامعي الحديث.

(2) Frederic Maatouk: **Dictionary of sociology**, English_Arabic, Edited and Revised by Mohamed Debs, Bierut (Lebanon), 2001, P156.

2- دورة حياة الأسرة: تتمثل في :

2-1- مرحلة ما قبل الزواج: في هذه المرحلة يعيش الفرد بمفرده بعيدا عن والديه

2-2- مرحلة الزواج الحديث: تتكون الأسرة في هذه المرحلة من زوجين حديثي الزواج لم ينجبا أطفالا بعد

2-3- الفترات التالية من الزواج: تتكون الأسرة في هذه المرحلة من زوجين صغيرين أو متوسطي السن وعددا من الأطفال.

2-4- فترة الكبر: وتكون الأسرة في هذه المرحلة عبارة عن زوجين كبيرين السن وعددا من الأولاد

2-5- فترة الكبر بدون أولاد: وتتكون الأسرة في هذه المرحلة من زوجان مسنان رحل أولادهما عنهما.

3- التطبيقات التسويقية للأسرة: يعكس كل نوع من أنواع الأسرة وكل مرحلة من مراحل دورة حياة الأسرة نمط معين من الحاجات، يكون محل دراسة من طرف رجال التسويق لتحديد القطاعات السوقية المستهدفة وإعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك، فنجد مثلا في المرحلة الثانية من دورة حياة الأسرة يكون الطلب على سياحة المغامرات والتسلية أو البرامج السياحية الرياضية، بينما في المرحلة الرابعة والخامسة إلى السياحة العلاجية والخدمات الطبية.

وظهر مؤخرا نموذجا أسريا جديدا يسمى الزوجان مزدوجا الدخل وبدون أطفال، حيث تمثل هذه الفئة قطاعا سوقيا هاما⁽¹⁾ للبرامج السياحية النوعية والخدمات السياحية الفارهة.

خامسا: المؤثرات الموقفية

تلعب العامل الموقفية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك وهي عوامل مستقلة تماما ولا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك ولا بخصائص العلامة أو المنتج وإنما هي تتعلق بمكان ووقت الشراء أو الاستهلاك⁽²⁾، وتعرف على أنها " الظروف الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 229.

(2) أحمد محمد غنيم، التسويق "مدخل التحليل المتكامل"، المكتبة المصرية، مصر، 2009، ص ص 56-58.

تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي⁽¹⁾، وتقع هذه المؤثرات ضمن مجموعتين من العوامل هما العوامل المحيطة بالشراء والعوامل المحيطة بالاستهلاك.

1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهناك خمسة أنواع من هذه العوامل وهي:

1-1 البيئة المادية المحيطة بالشراء: ويقصد به البيئة أو الوعاء المائي الذي تقدم من خلاله الخدمات السياحية مثل: التصميم الداخلي للمبنى والديكور والتجهيزات، كل هذا قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري بالإضافة إلى أسلوب المعاملة المعتمد من طرف مقدم الخدمة.

1-2 البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ونعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص (أصدقاء، جيران) أثناء عملية الشراء، فمثلا عند طلب خدمة معينة وفي ظل وجود مرافق من أفراد العائلة أو من الأصدقاء قد يؤثر ذلك على اتجاه سلوك المشتري، كما أن للمناسبات الاجتماعية تأثيرا على سلوك الشراء.

1-3 الإطار الزمني للموقف الشرائي: وهو زمن طلب الخدمة السياحية هل سيتم استهلاكها الآن أم هو حجز مسبق لمناسبات قادمة، بالإضافة إلى أن البرامج السياحية تتأثر بالموسمية، فما يطلب من خدمات سياحية في الصيف يختلف عنه في الشتاء كما ن لموسم العطل والمناسبات الدينية تأثيرا واضحا على السلوك الشرائي.

1-4 طبيعة المهمة الشرائية: وتتمثل في الأهداف التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء والظروف التي يتم فيها استغلال واستخدام تلك الخدمة وما إذا كانت هذه الخدمة متعلقة به فقط أم به وأفراد أسرته مثل الرحلات الجماعية والعائلية حيث تتوزع أعباء الرحلة على مجموع المشتركين في الرحلة عكس الرحلات الفردية التي يتحملها بمفرده.

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 275.

1-5 حالة المستهلك: وتعني تلك الحالة الآنية للمستهلك، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج، مدى الشعور بالسعادة، التعب، التوتر...إلخ، وهذه العناصر لها تأثير واضح وكبير على في كل مراحل عملية الشراء، ففي هذه الحالة تصبح عملية التسوق مدفوعة من المنافع المستمدة من عملية الشرائية نفسها وليس من المنافع المستمدة من الاستهلاك للمنتجات.

2- العوامل المتعلقة بالاستهلاك: وتشمل العوامل المحيطة باستعمال أو استهلاك المنتج، وهي:

2-1- التداخل: يتداخل في بعض الأحيان الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهه كما هو الحال في تنظيم بعض الرحلات السياحية الدينية يقوم المرشد السياحي بالإضافة إلى مهمة الارشاد المكلف بها يقوم بتأدية مناسكه الدينية.

2-2- الاطار المكاني للموقف الاستهلاكي: ويتعلق الأمر هنا بالمنافع التي يبحث عنها المستهلك من البرنامج السياحي، فما تتطلبه السياحة الجبلية من خدمات مكلمة ولوجستية غير ما تتطلبه السياحة الشاطئية أو سياحة المسنين وذوي الاحتياجات الخاصة .

2-3- الاطار الزمني للموقف الاستهلاكي: يؤثر وقت وشدة استعمال البرنامج السياحي في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع الخدمة المراد طلبها، إذا كانت برامج رحلات العمرة في رمضان تتميز بنوع من النمطية وتتطلب قرارات سريعة "قرار شرائي بسيط"، فإن التخطيط لرحلة سياحية إلى بلد سياحي أجنبي يكون برنامج شرائي معقد يتطلب التريث والتفكير في تقييم البدائل المتاحة.

2-4- الاطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال المنتج السياحي على سلوك المستهلك، فمثلا: يتأثر القرار الشرائي للفرد الذي يريد أن يعبر عن ذاته من خلال طلب برنامج أو خدمة سياحية معينة ليترك انطباع ما لدى الغير، أو المشاركة في رحلة سياحية للاحتكاك ببعض الشخصيات التي تأثر بها.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية (السيكولوجية) المؤثرة في سلوك السائح

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارا الشراء، وفي سلوكه الانساني بصفة عامة⁽¹⁾، وتعتبر المؤثرات الداخلية أو النفسية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، إذ تتأثر أفعال الأفراد واختياراتهم بالعديد من القوى الداخلية، كالذوافع، الإدراك، التعليم، الشخصية والاتجاهات، وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة حيوية في تخطيط استراتيجية التسويق، فلا يمكن إعداد استراتيجية تسويقية فعالة دون معرفة كيف يفكر المستهلك وكيف يتصرف؟.

أولاً: الذوافع

1- مفهوم الذوافع وآلية عملها : تهدف دراسة ذوافع سلوك المستهلك إلى التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم من ناحية سلوكياتهم وتصرفاتهم، فالذوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد وتوجه سلوكه بشكل معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته⁽²⁾، فهي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم وتتبع أهمية الذوافع في كونها توجه سلوك الفرد إلى أهدافه، وقد تكون الذوافع فيزيولوجية مثل: العطش، الجوع الدفاء، الراحة والاستجمام، وقد تكون نفسية مثل: الانجاز، الحب، الثقة، العدائية، احترام الذات، الاستجمام والترفيه.

ويمكن تعريف الذوافع على أنها: "القوة الداخلية المحركة لسلوك المستهلك"، فعندما تنتج حالة من التوتر لدى الفرد نتيجة شعوره بحاجة غير مشبعة تدفعه إلى التحرك لإشباع هذه الحاجة وذلك من خلال السلوك الذي يختاره الفرد بناء على الإدراك والتعلم، هذا السلوك الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى إشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر وبالتالي على رجل التسويق أن يفهم ذوافع المستهلك ويحاول التأثير على إدراكه لإنتاج السلوك المرغوب فيه.

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

(2) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص

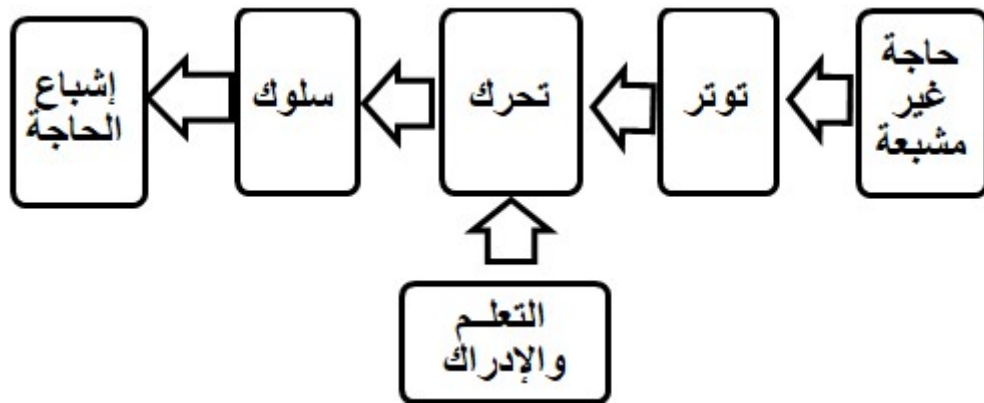
ولا يختلف سلوك المستهلك السياحي عن سلوك المستهلك العادي...ويمكن القول أن سلوك المستهلك السياحي يرتبط بالهدف الذي وضعه الانسان لإشباع حاجاته من الخدمات السياحية، وهذا الهدف هو نتاج عملية التفكير والخلفية من المعلومات والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن الفصل بين دراسة الدوافع وسلوك المستهلك السياحي، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم من خلال اختيارهم أهدافا معينة.

ويعمل المسوقون على استخدام تكتيكات لتوليد الدافعية ورفع مستوى التحفيز لدى السائح ومن أهمها:

- التركيز على استخدام المغريات التي تستهدف الحاجات العاطفية.
- استخدام مثيرات مبتكرة.
- استخدام مثيرات واضحة.
- استخدام المشاهير في الأنشطة الترويجية.
- التركيز على القيم التي يقدرها العميل.

والشكل التالي يوضح آلية عمل الدوافع

الشكل رقم (2-3): آلية عمل الدوافع

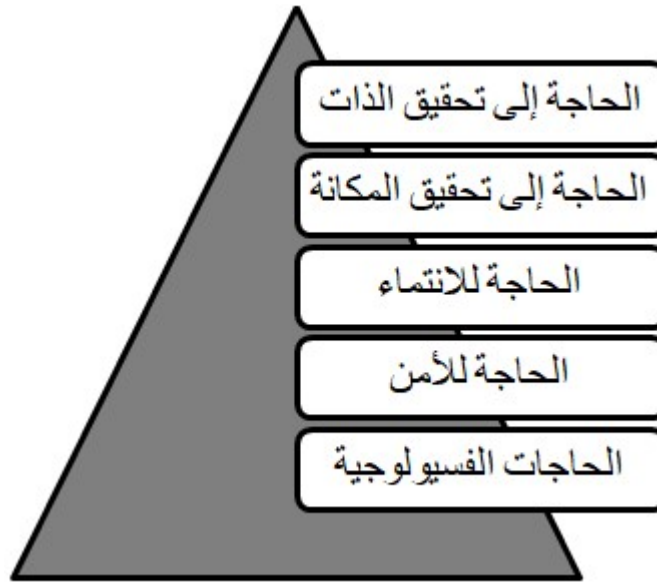


المصدر: المنياوي عائشة، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2009، ص51.

2- "ماسلو" ودوافع السلوك الانساني:

يؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك الانساني أن كل سلوك للإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا وبذلك فإن لكل سلوك غرضا يهدف إلى تحقيقه، ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وأخرى تتبعه، ومن أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص ما أشار إليه "أبراهام ماسلو Maslow" في أن حاجات الانسان متعددة وتخضع لترتيب هرمي، وترتقي وفقا لرقى الانسان، واعتبر "ماسلو" أن الحاجات الفسيولوجية تشكل قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الانسانية، وبعد إشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات في المستوى الأعلى مباشرة وتشمل حاجات الأمن، الانتماء، تحقيق المكانة، وتحقيق الذات كما في الشكل رقم (2-4).

الشكل رقم (2-4) : هرم "ماسلو"



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "المؤثرات النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص44.

وفقا لهرم "ماسلو" فإن المستهلك يبدأ أولا بإشباع الحاجات المرتبطة ببقائه على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس، الجنس... إلخ، فيتكون لديه دافع آخر وهو الحاجة إلى الأمان، فعند الشعور بعدم الأمان لا يهتم الأفراد بأشياء أخرى كالمكانة الاجتماعية، ولهذا فليس من الصواب أن يقوم رجال التسويق بعرض

برامج سياحية أو ترفيهية في ظل هذا الوضع، أما المستوى الثالث لهم "ماسلو" فهو حاجة الفرد إلى الانتماء وهذه الحاجة تنتج عن الضغوط الاجتماعية باعتبار الإنسان كائن اجتماعي، وعلى رجال التسويق في هذه الحالة أن يربطوا بين برامجهم التسويقية والجماعات التي يتأثر الجمهور المستهلك بسلوكياتهم ويحاول تقليدهم، أما المستوى الرابع وهو الحاجة إلى التقدير فيمثل الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير ومثال التصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير⁽¹⁾، وهنا ينبغي تكييف النشاط الترويجي لعرض برامج وخدمات سياحية تتماشى مع هذا المستوى وتشبع تلك الحاجات الحصلة فيه، والمستوى الأخير هو تحقيق الذات وعلى الرغم أن معظم الأفراد لا يصلون في الغالب إلى تحقيق الذات فإن أغلبهم يعتقدون أو يقنعوا أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

3- أنواع الدوافع: هناك الكثير من التصنيفات لأنواع الدوافع بناء على العديد من المعايير وكما يلي:

الجدول (2-3): أنواع الدوافع حسب معايير التصنيف

معيار التقسيم	نوع الدافع
بحسب المصدر	1- الدوافع الأساسية مقابل الدوافع الثانوية 2- الدوافع العقلانية مقابل الدوافع العاطفية
بحسب التأثير	1- الدوافع الإيجابية 2- الدوافع السلبية
بحسب درجة الإفصاح عن الحاجة	1- الدوافع الظاهرية 2- الدوافع الخفية
بحسب مراحل السلوك الشرائي	1- الدوافع الأولية 2- الدوافع الانتقائية 3- دوافع التعامل

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المصادر

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-46.

3-1 الدوافع الأساسية "البيولوجية" والدوافع الثانوية: وهي الدوافع التي توجه سلوك الفرد إلى إشباع الحاجات الأساسية (الأولية) والتي لا يمكن العيش بدونها كالأكل واللباس والسكن وتدعى هذه بالحاجات البيولوجية، كما لدينا حاجات أخرى نكتسبها من المجتمع كالحاجة إلى الاندماج والنفوذ والمكانة وتدعى بالحاجات الثانوية (النفسية) ويختلف أثر هذه الحاجات على سلوك المستهلك من ثقافة ومن بيئة إلى أخرى.

3-2 الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية: تركز الدوافع العقلانية على دراسة الجانب الوظيفي للمنتج والمفاضلة بين المنافع المتوفرة في البدائل المتاحة كأن يختار السائح البرنامج السياحي الأكثر ثراء من ناحية الخدمة الجوهر والأغنى من ناحية الخدمات التكميلية، أما الدوافع العاطفية فهي ذاتية أكثر منها موضوعية و يكون فيها للعاطفة دور في اختيار المنتج الذي يشبع حاجتنا للشعور بالإثارة أو الثقة بالنفس أو القبول الاجتماعي.

3-3 الدوافع الإيجابية والسلبية: تتمثل الدوافع الإيجابية في الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية تساعد الفرد على إشباع حاجاته والحصول على مشاعر إيجابية كالسعادة أو الفرح مثل: شراء منتج مادي خلال رحلة سياحية للتذكير أو للهدية، أما الدوافع السلبية فهي الدوافع التي توجه سلوك الفرد إلى تجنب ما يؤدي إلى المشاعر السلبية كالخوف أو القلق أو التوتر مثل: خدمات الفحوص الصحية الدورية أو التأمين على الحياة أو خدمات التقاعد للمسنين.

3-4 الدوافع الظاهرة والدوافع الخفية: وتتمثل في مبررات الشراء الظاهرة للعيان والتي يدلي بها المستهلك ويفصح عنها، فقد يعلن السائح أن الهدف من اختياره رحلة جماعية بعينها هو حب الاستطلاع والاكتشاف مثلا، أما الدوافع الخفية فإن العميل لا يعلن عنها ويحتفظ بها لنفسه ولا يرغب في الإدلاء بها كأن يكون الدافع من نفس الرحلة مجازة ومصاحبة بعض الأفراد الفاعلين في المجتمع أو النجوم في تلك الرحلة والاحتكاك بهم.

3-5 الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل: وهي

3-5-1 الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج من فئة معينة بدون تحديد العلامة فهو دافع شراء أولي كأن يفكر الفرد بشراء برنامج سياحي في أي حمام معدني .

3-5-2 الدوافع الانتقائية: وهي الدوافع التي تدفع السائح إلى انتقاء برنامج سياحي علاجي لمرض بعينه مثل الأمراض الجلدية أو أمراض الروماتيزم أو غيرها.

3-5-3 دوافع التعامل: هي الدوافع التي توجه سلوك المستهلك السياحي إلى شراء برامج سياحية من شركات سياحية معينة دون غيرها متأثر باسم الشركة السياحية أو برامجها المعروفة لديه أو خدماتها الفارهة .

ثانيا: الإدراك

1- مفهوم الإدراك: تبدأ عملية الإدراك باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمسة أو بعضها، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسهم وقوتها، وكذلك قوة المثير الحسي نفسه، فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تتقلها الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع⁽¹⁾، ويقوم الفرد بتصنيفه وغبلة المؤثرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل ما لا يهيمه، وتتأثر عملية التصنيفية هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة.

يهتم رجل التسويق بالطريقة التي يدرك بها الآخرون منتجاته ويجب عليه أن يلعب دوراً في التأثير على إدراك المستهلك لزيادة احتمالية أن ينعكس هذا التأثير ويتحول إلى تصرف شرائي من قبل المستهلك، وعلى رجل التسويق أن يعرف أن الإدراك عملية اختيارية، فالمستهلك لا يدرك إلا عدداً محدوداً من المؤثرات الكثيرة المتواجدة حوله، ومن المؤثرات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك المنتج طبيعة المؤثر (حجم الإعلان، درجة تكراره...إلخ) وعوامل متعلقة بالفرد (حاجته، قيمه، اهتماماته، خبراته السابقة...إلخ)، كل هذا يقوم على إمام السائح بالجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه مثل: الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفصيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه⁽²⁾.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(2) صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 91.

يعرّف الإدراك على أنه: "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد، ثم ترجمتها إلى استجابات وسلوكيات"⁽¹⁾

وعرّف "كوتلر Kotler" الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"⁽²⁾

وعرّف الإدراك بأنه: "الاختيار المنظم والتفسير السليم من طرف المستهلك للمثيرات البيئية والتسويقية في الإطار الملائم"³.

من خلال التعريفين السابقين يمكن أن نميز ما بين مستويين من الإدراك:

➤ الاستجابة الحسية أو الوجدانية وهي التي ترتبط إلى حد كبير بالإحساس، مثلا: المشاعر التي يملكها المستهلك تجاه العلامة التجارية

➤ الاستجابة الإدراكية وهي التي ترتبط بالنواحي العقلية كالمعلومات والمعتقدات التي يملكها المستهلك حول خصائص علامة تجارية ما.

2- خطوات العملية الإدراكية: تمر العملية الإدراكية بالخطوات التالية:

2-1 **التعرض:** يحدث التعرض عندما يظهر المؤثر أمام المستهلك فيستقبله عن طريق إحدى حواسه الخمسة، فنجد أن المستهلك السياحي لديه اهتمام بالإعلانات التي تخص أماكن سبق له زيارتها، كما أن من ينوي القيام برحلات سياحية يكون أكثر إدراكا ممن ليس لديه نية سياحية والسفر أساسا ونجد أن الأطفال لديهم اهتمامات بالإعلانات التي تخص الرحلات إلى أماكن الألعاب والترفيه.

2-2 **الانتباه:** ويعبر عن مدى التركيز الذي يوليه العميل لإحدى المؤثرات وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساعد في شراء الصنف

(1) العلاق بشير و رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 65.

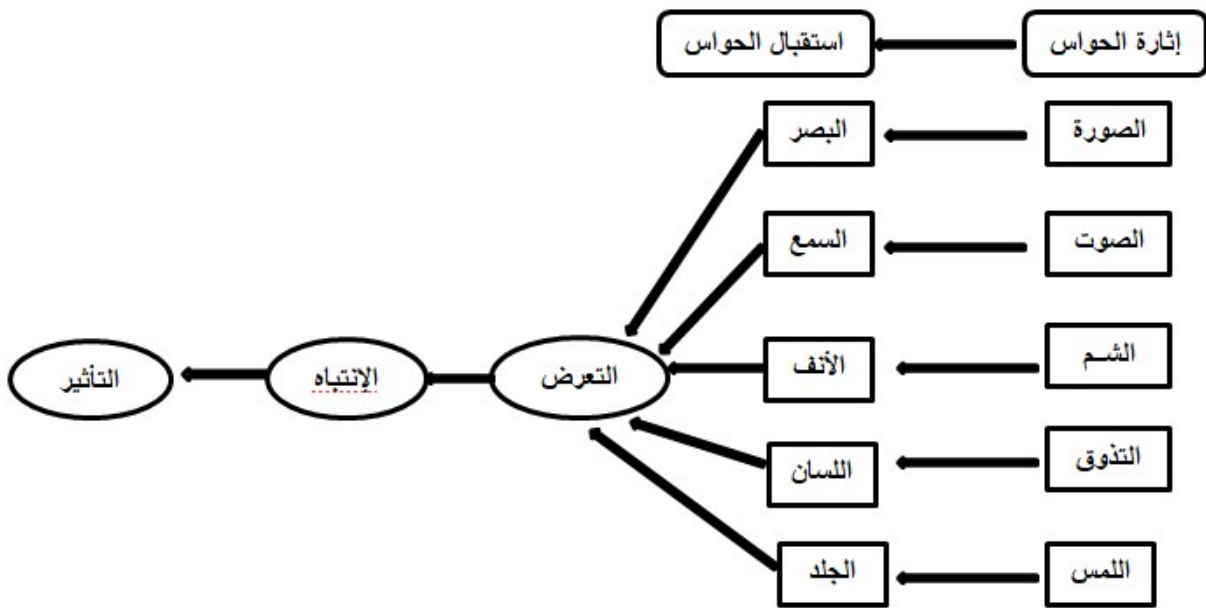
(2) Kotler, P., & Keller, K.(2006). **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall.

(3) Abdelmadjid Amine, **le comportement du consommateur face aux variables d 'action marketing**, éditions management, 1999, p35

المقبول من البرنامج السياحي، ومن العوامل التي يجب أن تأخذها المنظمات في الحسبان هنا: حجم الإعلان، الألوان، الموقع المناسب، الإبداع والتجديد.

2-3 التأثير: يختلف الإدراك من شخص إلى آخر كما يختلف بالنسبة للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

الشكل رقم (2-5): خطوات العملية الإدراكية



المصدر: (Solomon, 2005, p. 46)

3- العوامل المؤثرة على العملية الإدراكية: تساعد العوامل المؤثرة في الإدراك رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل والتحكم أكثر في إدراكه، وهناك عدد من مجموعات العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك⁽¹⁾:

3-1- عوامل متعلقة بالمثير: وتشير إلى الصفات أو الخصائص المرتبطة بالشيء موضع الإدراك وذلك بغض النظر عن تفسير المستهلك لها ومنها:

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 90.

3-1-1- الخصائص الفنية للشيء موضع الإدراك: تلعب الخصائص الفنية للمنتج دورا هاما في ترسيخ الإدراك لدى المستهلك.

3-1-2- الحجم: فالأشياء الكبيرة تلفت الانتباه وتمثل عوامل جذب مقارنة بالأشياء الصغيرة.

3-1-2- اللون: تزيد الألوان من احتمالات لفت الانتباه والجاذبية ويسهل إدراكها.

3-1-3- التكرار: ويتمثل في تكرار تعرض المستهلك للمثير عدة مرات من أجل لفت انتباهه و الاستحواذ عليه.

3-1-4- الحركة: المثير المتحرك يكون أكثر تأثيرا في الفرد من المثير الساكن مثل: الاضواء الملونة والرسوم المتحركة.

3-1-5- التباين: كلما كان المثير مختلفا عن باقي المثيرات أو غير مألوف كلما كان أكثر احتمال لفت الانتباه إليه أقوى.

3-2- عوامل متعلقة بالفرد: وتتضمن مجموعة الخصائص أو الصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد إلى آخر ومن أهم هذه العوامل ما يلي⁽¹⁾:

3-2-1- حاجات ودوافع الأفراد: حيث يتأثر تكوين مدركات المستهلك بدرجة إشباعه لحاجاته، فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية في تفسير المثيرات وفقا لمدى تحقيقها لإشباع هذه الحاجات.

3-2-2- مستوى الدخل: فإدراك المستهلك ذي الدخل المرتفع للأسعار وقيم الأشياء مختلف تماما عن إدراك المستهلك ذي الدخل المنخفض.

3-2-3- شخصية المستهلك: تؤثر شخصية المستهلك والمرتبطة باتجاهاته وميوله واهتماماته على تحديد إدراكه للأشياء المتواجدة في البيئة المحيطة وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص95.

3-2-4- الحالة المزاجية: حيث أن الحالة الذهنية والمشاعر لها تأثير ملموس على إدراك المستهلك للعالم المحيط به وعلى الجوانب التي يركز عليها في الموقف الاستهلاكي.

3-2-5- الخبرات السابقة: تؤثر هذه الخبرات على تفسير المستهلك للمعلومات التي يستقبلها نطاقه الإدراكي سواء نحو عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أو نحو الشركة المنتجة (العلامة التجارية) أو دولة المنتج السياحي (الوجهة السياحية).

3-2-6- الدور والمكانة الاجتماعية: يرتبط إدراك الفرد للمثيرات بالمكانة الاجتماعية للفرد، فإدراك رب الأسرة للإعلانات يختلف عن إدراك الطالب لنفس الإعلانات.

3-3 عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية: يتأثر إدراك الفرد ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي ومنها:

3-3-1 إدراك المستهلك للأذواق يتحدد في ضوء مستوى الشواهد المادية للمؤسسة السياحية ومظهر وسلوك مؤدي الخدمة.

3-3-2 إدراك المستهلك للسعر والقيمة (المنفعة) المتوقع جنيها من الخدمة السياحية ومرتبطة بظروف العرض والطلب .

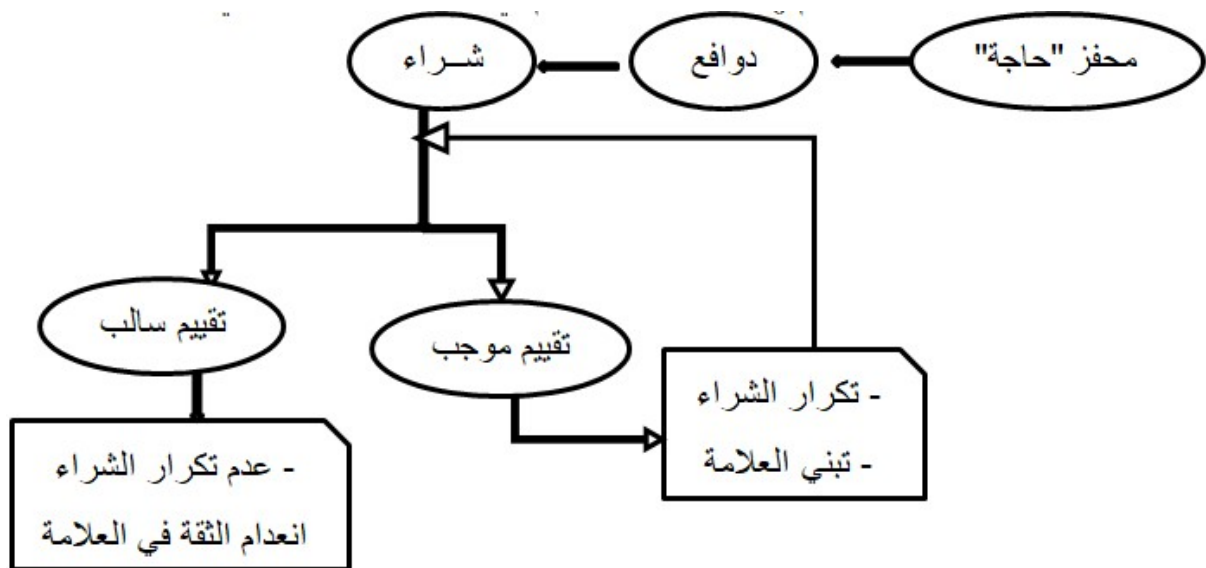
3-3-3 يتأثر إدراك المستهلك للسعر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل: المساومة، التفاوض.

ثالثا: التعلم

1- مفهوم التعلم: يحدث التعلم نتيجة لتأثيرات الخبرة المكتسبة للفرد وليس من المتغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد، وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتيا ومن تلقاء نفسه، ويؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته، أو قد يتعرض لمجموعة من العناصر الرئيسية التي يؤثر استيعابها على تعلمه.

يعتبر التعلم من الأمور التي يحرص المسوقون على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من أجل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، وبصدد الحديث عن التعلم في مجال التسويق⁽¹⁾، يمكننا القول بأن ممارسات معينة مثل: تكرار الرسائل الإعلانية عن العلامات ومنافعها، ومكافأة العملاء على سلوكهم الشرائي بمنتجات ذات قدر كبير من المنافع، وتكوين روابط ذهنية بين المستهلكين والعلامة من خلال خلق المواقف المرغوبة تجاه المنتجات وربط بعض البرامج السياحية بالمناسبات السعيدة للأفراد والجماعات إنما تمثل جميعها ما يشار إليه بعناصر تعلم المستهلك، وبعبارة أخرى فإن التعلم هو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته وملاحظاته للأنشطة التسويقية.

الشكل رقم (2-6): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الميناوي، 1998، ص 175)

ويعرّف التعلم على أنه: "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو أخرى"⁽²⁾

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك، الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 723.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 118.

كما يعرف التعلم بأنه: " تلك العملية التي يكتسب الأفراد من خلالها المعرفة الخاصة بالشراء والاستهلاك، وكذلك الخبرة والتجربة، ثم يقوموا بتطبيقها والاستفادة منها بعد ذلك على السلوك الشرائي المستقبلي المرتبط بها"⁽¹⁾.

2- نظريات التعلم

هناك الكثير من المدارس التي اهتمت بتفسير عملية التعلم ومن أبرز هذه المدارس: المدرسة السلوكية، المدرسة الادراكية، ومدرسة التعلم بالملاحظة.

2-1 المدرسة السلوكية: تقوم هذه المدرسة على فرض اساسي وهو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به، لذا اهتم علماء هذه المدرسة بالسيطرة على البيئة الخارجية وقاموا بتطويع المثيرات الحسية الصادرة من البيئة بطريقة تساعد على الحصول استجابة معينة، والتعلم وفقا لنظرة هذه المدرسة هو تغير دائم نسبيا أو محتمل في سلوك الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به ونتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته، وتتميز هذه المدرسة بما يلي:

- تؤكد على العالم الخارجي كأساس للتعلم.
- أسلوب بحثها تجريبي لدراسة العلاقة بين المثيرات الحسية (مستقلة) والاستجابة (تابعة).
- استعانوا بالحيوانات لإجراء التجارب عليها.

ويميز الباحثون هنا بين نظريتين للتعلم السلوكي وهما:

2-1-1 نظرية التعلم الشرطي التقليدي⁽²⁾: طبقا لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بإحدى المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك، يعتبر العالم الروسي "إيفان بافلوف" أول من وصف وتناول الاستجابة الشرطية وقدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم، وأثبت أنه بالإمكان الحصول على استجابات سلوكية جديدة من خلال التحكم في المؤثرات الخارجية، حيث قام بوضع كلب في مكان يتحكم فيه وأخذ يقرع الجرس ثم يقدم

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك "الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية"، مرجع سبق ذكره، ص725.

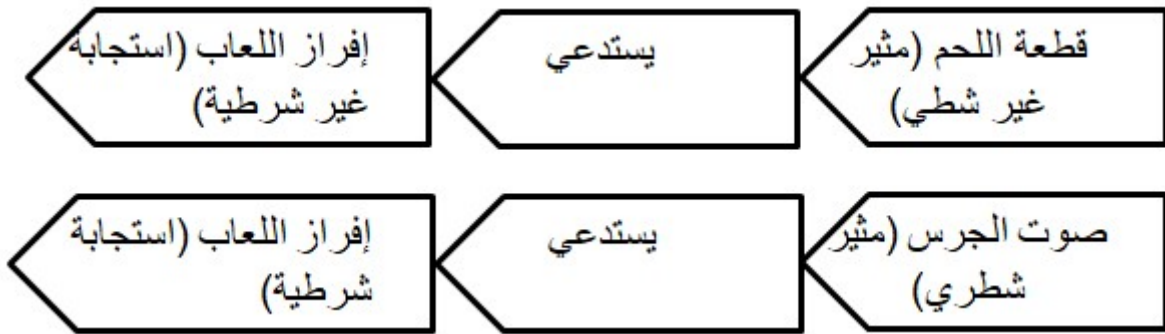
(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك "الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية"، مرجع سبق ذكره، ص732-733.

قطعة لحم للكلب مما يجعل الكلب يستجيب فسيولوجيا لها بإفراز اللعاب، وكرر هذه العملية عدة مرات ومع التكرار ارتبط الطعام في ذهن الكلب بصوت الجرس وأخيرا يصل الكلب إلى المرحلة التي يؤدي فيها قرع الجرس وحده إلى إفراز اللعاب دون أن ترافقه بقطعة اللحم.

وتبعاً لنظرية "بافلوف" يحدث التعلم الشرطي عندما يظهر منبه (الطعام) يؤدي إلى الاستجابة (إفراز اللعاب) مع منبه آخر (صوت الجرس) الذي في الأصل لا يؤدي إلى الاستجابة، ومع التكرار سبب المنبه الثاني (صوت الجرس) - الذي لا يحدث استجابة في الأصل - سبب نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول (إفراز اللعاب) لأنه أصبح يرتبط به لو استخدم لوحده.

ويعتقد "بافلوف" أن سيلان اللعاب في حالة تقديم الطعام على أنها استجابة غير شرطية لأنها تحدث بشكل طبيعي دون أي مؤثرات خارجية، كما يرى أن سيلان اللعاب لمجرد سماع صوت الجرس لا يأتي إلا عن طريق التعلم وهو ما يسمى بالاستجابة الشرطية.

الشكل رقم (2-7): نظرية التعلم الشرطي التقليدي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: د. عبد العظيم أبو النجا "سلوك المستهلك" الأطر المفاهيمية والمضامين التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص733.

ومن التطبيقات التسويقية لهذه النظرية قيام المسوقين بالربط بين مثير غير شرطي (موسيقى محببة) يحدث استجابة غير شرطية (الاسترخاء والراحة) مع مثير شرطي (علامة تجارية)، ومع تكرار ذلك الربط عدة مرات يستطيع المثير الشرطي أن يحدث نفس الاستجابة غير الشرطية، مثل: قيام إحدى الشركات السياحية - في مجال السياحة الدينية- باستخدام التلاوات القرآنية أو رفع الأذان مع صور الأماكن

المقدسة بمصاحبة العلامة التجارية للشركة (مثير غير شرطي) ، ومع التكرار تصبح العلامة التجارية للشركة السياحية بإمكانها إحداث نفس الاستجابة غير الشرطية شكل (2-8).

الشكل رقم (2-8): التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الشرطي التقليدي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المصادر.

2-1-2 نظرية التعلم الشرطي الإجرائي: يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم "سكنر Skinner" حيث يقول إن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها ويتم مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح، وينالوا العقاب في حالات السلوك الخاطئ⁽¹⁾، وأن المستهلك يتعلم من خلال التجربة والخطأ وهذا التعلم هو نتاج سلوكيات شرائية تعطي نتائج إيجابية ورضا أكثر، ولذلك فإن التجارب الناجحة في الشراء تكون وسيلة اجرائية تفيد في تعلم الأفراد بأن يكرروا السلوك الناجح مرات أخرى.

يظهر تطبيق هذه النظرية من الناحية التسويقية عند قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة علامات تجارية بنفس الخدمات قبل الوصول إلى البرنامج السياحي الذي يناسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي وتكون العلامة التجارية التي أعجبه أكثر من غيرها هي المرشحة لطلب خدماتها مستقبلاً، ويحدث العقاب عندما ما يلي استهلاك الخدمة السياحية حدث غير سعيد.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص120.

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لسلوك ما في المستقبل تبعاً للنتائج المترتبة على هذا السلوك وتسمى هذه العملية وفقاً لهذه النظرية بعملية تدعيم أو تعزيز السلوك، وهنا نميز بين نوعين من التعزيز:

2-1-2-1 التعزيز الإيجابي: وهي المكافآت التي يحصل عليها الفرد عند قيامه بسلوك ما، وتشجع هذه المعززات على تكرار نفس السلوك مثل: اهتمام رجل البيع بالعميل وتلبية رغباته والإجابة عن تساؤلاته يشجعه على العودة إلى نفس مقدم الخدمة في المستقبل.

2-1-2-2 التعزيز السلبي: وهي وسائل سلبية تساهم في تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة، مثل إعلان يُظهر أحد اللصوص يسرق محفظة سائح يشجع السواح على حمل الشيكات السياحية بدل النقود.

2-2 مدرسة التعلم الإدراكية: تختلف المدرسة الإدراكية عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد مثل: التفكير والتذكير وتكوين مفاهيم معينة والاستنتاج وحل المشاكل، وتعتبر هذه المدرسة أن الذاكرة هي الأساس في التعلم، وأن التعلم لا يحدث نتيجة التجارب المتكررة وإنما نتيجة تفكير المستهلك ومواجهته للمشاكل⁽¹⁾ ويتم التعلم من خلال:

2-2-1 التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة: يحدث التعلم من خلال المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر.

2-2-2 التعلم من خلال التجربة الشخصية: يكتسب المستهلك معرفة بالخدمة السياحية بصفة شخصية عن طريق الاستهلاك المباشر لها، تعتبر التجربة الشخصية أكثر تأثيراً على المستهلك وأكثر فعالية من أي شيء آخر بسبب انهماكه في التعلم أثناء الاستهلاك، فهي تساعده على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعائها من الذاكرة بدقة وتحديد أفضل.

2-3 مدرسة التعلم بالملاحظة: تنص مدرسة التعلم بالملاحظة على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة ملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب، وتقوم هذه النظرية على ثلاثة افتراضات:

- يفكر الأفراد في العواقب المترتبة على سلوكهم؛
- يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين وملاحظة العواقب المترتبة على تلك الأفعال؛

(1) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص 246.

- يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كما يشاؤون.

رابعاً: الشخصية

1- مفهوم الشخصية: قام الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك بدراسة خصائص الشخصية باعتبارها تمثل عاملاً أساسياً لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل الأخرى سواء الداخلية أو الخارجية.

وتشمل الشخصية مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية والاجتماعية التي تميز الفرد والتي تنظم سلوكه الاجتماعي، ومن الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلّى بها الإنسان ليست واحدة لدى كل الناس وإنما تختلف من إنسان إلى آخر⁽¹⁾، وفي هذا الشأن يمكن القول أن معرفة ماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين في طلب منتج معين يتطلب فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، حيث يساعد هذا في سيطرة المؤسسة على برامجها التسويقية، وكذا تحديد توجهات المستقبل بالنسبة لما تريد المؤسسة السياحية إنتاجه أو تطويره من برامج سياحية وخدمات⁽²⁾.

والجدول رقم (2-4) يعطي مثالا واضحا على نوعين مختلفين لشخصية المستهلك السياحي:

الجدول رقم (2-4): حوافز ودوافع السفر للشخصية العادية والشخصية غير العادية

الشخصية العادية	الشخصية ذات سلوك مميز
يفضل مواقع سياحية معروفة من قبل الآخرين.	يفضل مواقع سياحية غير مألوقة.
يفضل المواقع السياحية التي يمكن الوصول إليها بأقل تكلفة ممكنة.	لا يهتم بتكلفة السفر وغالبا ما يختار مواقع سياحية بعيدة.
في حالة سفره خارج البلاد يفضل خدمات السفر الحزمة.	الخدمات التي يروم الحصول عليها من مكاتب السفر هي حجز تذكرة النقل فقط.
يفضل الاختلاط بأبناء بلده خلال مكوثه في بلاد أجنبية.	يفضل الاختلاط بأبناء بلد القصد.
يشارك بفعاليات سياحية محدودة وبسيطة	له رغبة في ممارسة أكبر قدر ممكن من الفعاليات

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص 168.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص 229.

ويفضل اكتشاف خدمات سياحية لم يسبقه أحد لاكتشافها.	
---	--

المصدر: د. موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص202

يمكن تعريف الشخصية بأنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية (البيئية) التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"⁽¹⁾.

كما تعرف الشخصية بأنها: " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط"⁽²⁾

يشير التعريفان السابقان للشخصية إلى الخصائص الداخلية والتي تتمثل في مجموعة محددة من الصفات، والسمات، والمواصفات، والعوامل والأخلاقيات التي تساهم في تمييز الفرد عن غيره من الأفراد الآخرين والتي من المحتمل أن تؤثر على اختيارات الفرد من المنتجات المختلفة التي ينوي شراؤها واستخدامها.

2- خصائص الشخصية: هناك ثلاثة مرتكزات للشخصية هي:

1-2 الشخصية تعكس الاختلافات الفردية بين الأشخاص: تعتبر الخصائص الداخلية المشكّلة لشخصية الفرد مزيجاً فريداً من العوامل المتفاعلة مع بعضها البعض، وكما أنه لا يوجد أشخاص على درجة كبيرة من التماثل إلا أنه يوجد تقاطع في صفات بعض الأفراد وبصفة جزئية، فمثلاً: يوجد أفراد يتشابهون إلى حد ما في بعض الهوايات وتقبل المخاطر يوجد آخرون يتشابهون في صفات أخرى.

يمكن اعتماد مفهوم الشخصية كأحد المعايير لتصنيف المستهلكين في شرائح سوقية حسب السمات المشتركة بينهم وبالتالي لاستهدافهم بحملات ترويجية وتقديم برامج سياحية تلبي رغباتهم وحاجاتهم.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص196.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، مرجع سبق ذكره، ص169.

2-2 تتصف الشخصية بالاتساق والثبات : على الرغم من عدم قدرة المسوقين على تغيير شخصيات المستهلكين لكي تتماشى مع عروضهم الانتاجية، إلا أن وقوفهم على خصائص الشخصية التي تؤثر في استجابات المستهلك تمكنهم من إشباع حاجات ورغبات جماعات المستهلكين المستهدفين، وعلى الرغم من اتصاف شخصيات المستهلكين بالاتساق إلا أنه قد يحدث تغيير في سلوك الشخص بسبب ظهور حاجات، أو دوافع، أو ردود فعل محددة لبعض المؤثرات من مزيج العوامل المحيطة بالمستهلك.

2-3 الشخصية يمكن أن تتغير عبر الوقت: تتغير شخصية الفرد من مرحلة إلى أخرى وفي كل محطة من حياته، وليست الأحداث المفاجأة والغير متوقعة هي التي تغير من شخصية الفرد بل تتغير أيضا كنتاج طبيعي لعمليات النمو والنضج التدريجي أو ما يسمى بالتغير الفيزيولوجي، كما أن للتغير الديمغرافي مثل الزواج أو استقبال مولودا جديدا أو فقد الوالدين أثرا بالغا على شخصية الفرد، وتفيد الدراسات بأن شخصية الرجل أكثر ثباتا مقارنة بشخصية المرأة، كما أن شخصية المرأة تتغير خلال الخمسين سنة الأخيرة لتصبح أكثر ذكورية من ذي قبل⁽¹⁾.

3- النظريات التي بحثت في الشخصية: يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجيتهم التسويقية، وتركز النظريات التي تناولت الشخصية الإنسانية على عدة جوانب، ومن هذه النظريات⁽²⁾:

3-1 نظرية السمات: تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات استخداما لقياس مواصفات وخصائص الشخصية عمليا، وتقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من السمات التي تصف استعدادات واستجابات عامة لدى شخصية ما، وأن دراسة الشخصية يفترض أن تبنى على اساس النواحي الكمية والتطبيقية وليس على اساس النواحي النوعية أو النظرية.

ولقد تم تطوير مجموعة من المقاييس لقياس سمات أو صفات الشخصية، وكل مقياس يتألف من مجموعة من الأسئلة أو العناصر المصممة لقياس سمة أو صفة واحدة من صفات الشخصية، وحسب ما

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك "الأطر المفاهيمية والمضامين التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص564.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، مرجع سبق ذكره، ص263.

يحصل عليه الفرد من درجات على هذا المقياس، فإنه يمكن أن يتم تصنيفه وتحديد شخصيته على أساس هذه الدرجات⁽¹⁾.

2-3 نظرية التحليل النفسي: تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤشر الاساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصيتهم⁽²⁾، وتتضمن هذه النظرية التي أسسها "فرويد" أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية وتتضمن الشخصية إلى ثلاثة أنظمة متداخلة كما في الشكل (2-9) وهي:

1-2-3 الأنا "Id": ويتمثل في الحاجات الأساسية للفرد كالحاجات الفسيولوجية والغرائز الأولية حيث يعطي الأفراد الأولية القصوى لإشباع هذا المستوى من الحاجات.

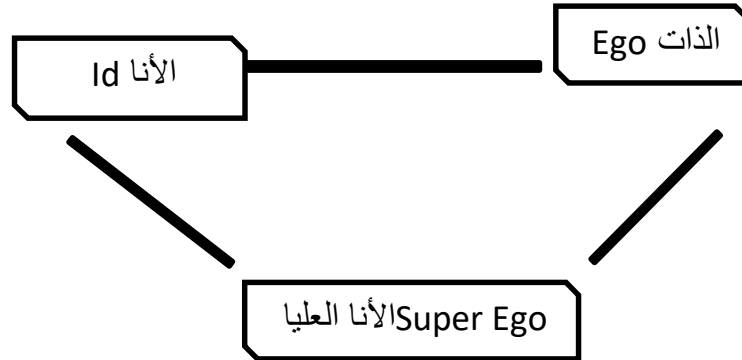
2-2-3 الذات "Ego": ويتمثل في ضمير الفرد الذي يؤثر على تصرفاته وسلوكه، ويعمل كمراقب داخلي بهدف إحداث حالة من التوازن.

3-2-3 الأنا العليا "Super Ego": وهي عبارة عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الفرد والمتوافقة مع أخلاقيات المجتمع.

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص14.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص202.

الشكل رقم (2-9): مكونات شخصية الفرد^(*)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان، دار المناهج للنشر، 2001، ص155. (1)

3-3 نظرية عناصر الشخصية الخمسة « Robert Mc Crae and Paul Five factor model Costa.

أخذت هذه النظرية أساساً من منهج السمات في علم نفس الشخصية وتبنت على أساس أن شخصية أي فرد مكونة من خمسة أبعاد هي:

1-3-3 الوعي أو يقظة الضمير **Conscientiousness**: يتعلق هذا البعد بالتنظيم والتعليمات والواجبات والقدرة على ضبط النفس ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية بأنه أخلاقي وصاحب ضمير ويعمل بجد وصريح ومثابر.

2-3-3 التوافق **Agreeableness**: ويتعلق هذا البعد بدرجة الثقة بالآخرين ومساعدتهم ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه شخص مرن ومتعاطف ومتعاون ويثق بمن حوله.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان، دار المناهج للنشر، 2001، ص155.

(*) سنشير إلى هذا المفهوم لاحقاً في موضوع نماذج تفسير سلوك المستهلك "النظرية النفسية" ل: فرويد.

3-3-3 العصابية Neuroticism : يتعلق بكآبة النفس وانخفاض وهبوط النفسية وقابلية تعرض المرء للمشاعر السلبية وعم تقبل الآخرين.

3-3-4 الانبساطية Extraversion : يتعلق بمخالطة المرء لغيره ودرجة اندماجه في المجتمع وما يحيط به، وذلك متعلق ايضا بدرجة الثقة بالنفس وفعالية الشخص ونشاطه ومشاعره الإيجابية ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه منفتح، نشيط، اجتماعي، متحمس.

3-3-5 الانفتاح على التجارب الجديدة Oppenness to new experiences : تقيس درجة فضول الشخص ورغبته للاكتشاف، واستعداده لسماع الجديد والغريب سواء أفكار أو تجريب أنشطة جديدة أو خوض تجارب جديدة ومدى تقديره للفن والابداع، ويتسم الشخص ذو الدرجة العالية على هذا البعد بأنه واسع الافق وواسع الخيال ومفكر وفضولي.

4- المضايمين التسويقية لخصائص الشخصية: تتمثل المضايمين التسويقية لخصائص الشخصية فيما يلي:

4-1 تجزئة السوق: يمكن تقسيم السوق السياحي إلى شرائح لتتنجم مع مختلف أنماط الشخصية المتداولة في أدبيات الدراسات العلمية على خصائص الشخصية وبالتالي استهدافها بالخدمات السياحية المناسبة والتي تشبع حاجاتها، فمثلا يمكن تقديم برنامج سياحي جماعي للشخصية الاجتماعية المتسامحة عكس ما يقدم للشخصية الانطوائية أو الشخصية العدوانية التي تكون الخدمات السياحية الفردية أو الثنائية مناسبة لها.

وعموما يمكن القول أن تجزئة السوق السياحي حسب معيار الشخصية لا يزال في بداياته الأولى، الأمر الذي يدفع بالباحثين في حقل سلوك المستهلك لبذل المزيد من الجهد في هذا الباب.

4-2 الوسيلة الترويجية: يمكن الاعتماد على الخصائص الشخصية للأفراد كأساس لتقسيم السوق المستهدف بالرسائل الترويجية والإعلانية للمنتجات، فرغم الشح في أدبيات الدراسات التي تناولت تأثير خصائص شخصية المستهلك في تحديد الرسالة الترويجية، إلا أنه يمكن مثلا تقسيم الجمهور المستهدف بالترويج عبر التلفزة إلى ثلاث فئات:

- مشاهدي برامج التلفزيون بكثافة، وهم من الطبقة العاملة ومن ذوي الدخل المتدني.
 - مشاهدي برامج التلفزيون بشكل متوسط، هم من أفراد الطبقة الاجتماعية الوسطى المحدود.
 - مشاهدي برامج التلفزيون بشكل خفيف وهم من أعضاء الطبقة العليا وذوي الدخل المرتفع.
 - الذين لا يشاهدون التلفزيون ، ويمكن استهدافهم عن طريق المجالات التي يشتركون فيها مثلاً.
- 3-3 المنتجات الجديدة: تظهر الدراسات أن الشخصيات المجددة والشخصيات الاجتماعية العفوية هم أكثر ميلاً لطلب الخدمات السياحية الجديدة إذا توفرت لديهم القدرات المادية المناسبة على خلاف الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة، أما الشخصيات ذات النمط التحرري فتكون الخدمات ذات المواصفات الجديدة والتميزة في صلب اهتمامها، وذلك من أجل إبراز صفاتها ومميزاتها أمام غيرها وفيما بين أفرادها.

خامساً: الاتجاهات

1- مفهوم الاتجاهات: ركزت مختلف الدراسات في موضوع الاتجاهات من جانب على الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين المستهدفين، ومن جانب آخر على التعرف على آراء واتجاهات هؤلاء المستهلكين حول المنتجات الحالية، المعدلة والجديدة بالإضافة إلى تحديد ردود أفعالهم نحو مختلف البرامج المرتبطة بها⁽¹⁾.

الاتجاهات عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير عن مختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميول سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محددة، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابة منهم، فقد تكون إجاباتهم إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل للشيء موضوع السؤال، وقد تكون إجابة سلبية تعبر عن عدم القبول أو العزوف عن الشيء موضوع السؤال وقد تكون محايدة تستدعي دراسة وتحليل آخر يهدف إلى تشكيل اتجاه إيجابي نحو المنتج ، وبالتالي فإن الاتجاهات والمواقف عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال والبحث، وفي سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل يكون لعلامة أو منتج.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 215.

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"⁽¹⁾.

وهناك من عرفها بأنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا حول الشيء"⁽²⁾.

وتعرف الاتجاهات أيضا بأنها: "تهيئة مسبقة ملائمة أو غير ملائمة نحو علامة تجارية أو منتج يرتكز على مجموعة من الاعتقادات الدائمة"³.

ومما سبق يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "هي تلك الميول في سلوك المستهلك الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل الفرد يبدي تصرفا إيجابيا أو سلبيا نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمكن الوقوف عليها وقياسها من خلال أسئلة واستنتاجات معينة".

2- خصائص الاتجاهات:

1-2 الاتجاهات أمر مكتسب: يعني ذلك أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة والتي تشكل اتجاهه عن المنتجات والأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، فجاذبية الأصدقاء عن تجربتهم في التعامل مع برنامج سياحي معين يبين اتجاهها إيجابيا أو سلبيا نحوه.

2-2 الاتجاهات تتشكل عن شيء محدد: قد يكون هذا الشيء عاما مثل السياحة البيئية أو التراثية، وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل الاتجاه نحو مقصد سياحي بعينه.

2-3 الاتجاهات لها مسار ولها قوة: فإما أن تكون الاتجاهات ايجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد يرضى المستهلك عن خدمة ما وقد يرضى عنها بشدة كما قد يكرهها أو يكرهها بشدة، وهذا المقياس مهم بالنسبة لرجال التسويق.

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 192.

(2) محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 205.

(3) Eric vernette, l'essentiel du marketing, 2ème éditions, éditions d'organisation, 2001, p375.

2-4 الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه من الصعب تغييرها، والتعميم هو إحدى صفاة الاتجاه حيث أن الراغب في شراء بعض الخدمات من احدى الوكالات السياحية، فإنه قد ينظر إلى الوكالة ككل نظرة إيجابية.

3- المكونات الأساسية للاتجاهات: يرى أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي أن هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه⁽¹⁾:

3-1 المكون المعرفي: وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فهو يشتمل على معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه بغض النظر عما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أم خاطئة، فمثلا قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقدات فيتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو كافة السلع مرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحا وقد يكون خاطئا تماما.

3-2 المكون العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه، وعادة فإن هذه ما تنتج هذه العواطف عن المكون الأول.

3-3 المكون السلوكي: وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة سلوكيا نحو شيء معين، ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

وفي مجال تسويق وسلوك المستهلك فإن المكون السلوكي يعتبر مؤشرا قويا عن نية المستهلك في الشراء، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء الخدمة أو محاولة التنبؤ باتجاه سلوك الفرد.

وكخلاصة لما سبق فإن المكون الإدراكي يتشكل بفعل الحملات الاعلانية والنشرات أو غيرها من وسائل الاتصال، أما المكون العاطفي فإنه يتأثر بالمواصفات الموجودة في المنتج أو العلامة التجارية أو

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص194.

استخدام المنتج من طرف الجماعة المرجعية للمستهلك، في حين أن المكون السلوكي يعني نية الشراء ويمكن قياسه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لخدمة أو برنامج سياحي معين.

4- استخدام الاتجاهات في الاستراتيجيات التسويقية: يقع فهم وتحليل مختلف استراتيجيات الاتجاهات في مركز الاهتمام الأول لرجال التسويق وخاصة عند تصميم أو تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية، ومن منظور تسويقي نميز بين نوعين من الاستراتيجيات وهما استراتيجيات التكيف واستراتيجيات التغيير:

1-4 استراتيجيات التكيف: توجد أربع بدائل لاستراتيجية التكيف هي⁽¹⁾:

- ✓ تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للمنتج أو العلامة التجارية وغالبا ما يستخدم الاعلان للحفاظ على اتجاهات العملاء الحاليين وتعزيز ولاءهم للعلامة.
- ✓ جذب مستخدمين جدد لنفس العلامة عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوها لدى غير المستخدمين وذلك عبر إظهار مزايا العلامة وخصائصها باستخدام عناصر المزيج الترويجي.
- ✓ بناء مكانة ذهنية للعلامة الجديدة في أذهان العملاء الحاليين وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة.
- ✓ بناء مكانة ذهنية للعلامة الجديدة في أذهان العملاء الجدد وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديهم نحو العلامة الجديدة، وهي استراتيجية يلجأ إليها رجال التسويق عندما يدخلون أسواق جديدة بمنتجات جديدة. والشكل رقم (2-10) يوضح استراتيجيات التكيف مع الاتجاهات.

(1) رانيا المجني، د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الشكل رقم (2-10): استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك



المصدر: رانيا المجني، د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 95.

4-2 استراتيجية التغيير: وتتمثل في كل من :

4-2-1 استراتيجية تغيير وظيفة الدافعية: يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو منتج معين على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من قبل لأن تغيير الدافع الأساسي الكامن وراء الاشباع المراد يؤدي إلى نتيجة مفادها إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر والمعتقدات، وبعبارة أدق نقصد بذلك سلوك المستهلكين المستهدفين.

وانطلاقاً من ذلك فإن رجال التسويق في المجال السياحي يعملون على تغيير دافع الشراء للخدمات السياحية من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تقدمها هذه العلامة التجارية أو تلك عند طلبها، مع الأخذ بعين الاعتبار ما تقدمه هذه الخدمات أو البرامج السياحية من منافع وفوائد لم تكن موجودة في غيرها من محيط الشراء.

4-2-2 استراتيجية ربط العرض السياحي بمناسبة محددة: يربط بعض الأفراد اتجاهه نحو منتج سياحي ما بحدث أو مناسبة معينة عامة أو خاصة، شخصية أو اجتماعية يمرون بها، ويمكن أن يحدث تعديل في اتجاه المستهلكين نحو المنتج من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض

المناسبات الاجتماعية أو الدينية مثل عملية ربط بعض الوكالات السياحية بين تسطير برامج سياحية لتأدية مناسك العمرة ومناسبة "المولد النبوي الشريف".

4-2-3 استراتيجية الربط بين الاتجاهات المتعارضة: يمكن اعتماد هذا النوع من الاستراتيجيات لأجل إحداث تغيير في الاتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية أو خدمة معينة، ثم استخدامه في الحال، وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين المستهدفين، فمثلاً: يمكن أن تتحصل على اتجاهات المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي، وسائل الترويج، بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجربتها.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك السائح

يحظى سلوك المستهلك السياحي باهتمام واسع من رجال التسويق، نظراً لتعدد رغبات وحجات المستهلك من ناحية واشتداد المنافسة على السوق السياحية من ناحية أخرى، مما تطلب فهم العوامل الموجهة للسلوك الشرائي لأجل رسم الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة والفوز بالحصة السوقية المناسبة، وهذا ما أدى بالباحثين إلى وضع نظريات وأسس تسعى إلى التنبؤ بهذا السلوك وتفسير مختلف مراحلها، وذلك عن طريق بناء نماذج مختلفة لتفسير سلوك المستهلك قائمة على أسس مستمدة من نتائج دراسات تطبيقية أجريت في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع وبعض الفروض التي وضعها الاقتصاديون لأغراض الدراسة والبحث، وإثر ذلك ظهرت العديد من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، ولأن عملية فهم سلوك المستهلك عملية معقدة، فإن هذه النماذج اهتمت بشرح عديد المتغيرات وتوضيح تداخلها عند اتخاذ القرار الشرائي، ومحاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه⁽¹⁾، وتنقسم نماذج تفسير سلوك المستهلك السياحي إلى نماذج تقليدية وأخرى شاملة.

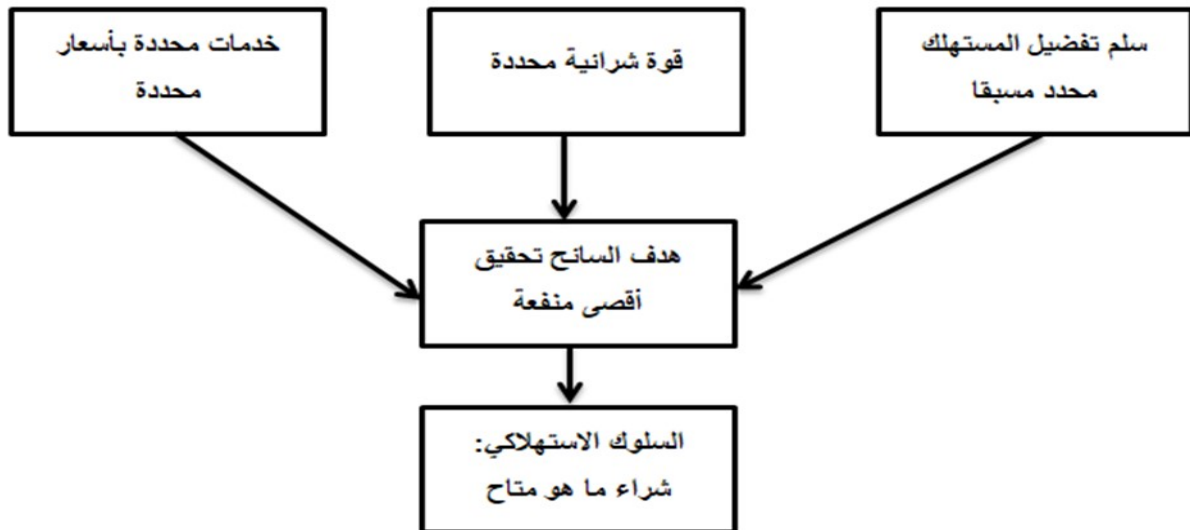
(1) عيسى اسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص 217.

أولاً: النماذج التقليدية

وتعرف أيضا بالمداخل الجزئية، وفيها يمر قرار المستهلك ثلاث مراحل أساسية هي: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة قرار الشراء، ومرحلة تقييم القرار الشرائي، ومن هذه النماذج نذكر.

1- النموذج التقليدي الاقتصادي "النظرية الاقتصادية لسلوك السائح Economic Model": هذا النموذج وضعه الاقتصادي "مارشال" ويرتكز على فكرة الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، الذي يُفترض فيه أنه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي تعترضه قبل وأثناء وبعد شراء الخدمة السياحية، كما يُفترض أنه يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من أجل إتباع منحى سلوكي قويم يتناسب مع اعتبارات كثيرة قائمة على المنفعة الذاتية وتقليل التضحية (الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله) وهذا ما يسمى بالمنفعة الحدية، ويتوقع النتائج الحاصلة من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعدها يستطيع أن يتخذ القرار الراشد، والرجل الراشد باعتباره مستهلكا أو سائحا يدفع مقابلين للحصول على الخدمة السياحية هما: الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه والشكل رقم (2-11) يوضح مكونات هذا النموذج.

الشكل (2-11): النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: علي السلمي (بتصرف)، الإعلان، مكتبة غريب، تاريخ النشر غير واضح، ص34.

على الرغم من أن النموذج الاقتصادي قد نجح في تفسير عدد كبير من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، إلا أنه - في المقابل - فشل في تفسير عدد غير قليل من تلك الجوانب السلوكية⁽¹⁾.

وانتقد المسوقون نموذج مارشال في تفسير سلوك المستهلك لكونه حسب رأيهم نموذج معياري وليس وصفي ومبني على الوهم والخيال من حيث أنه مبني على افتراض أن سعر منتج ما يؤثر على قرار الطلب عليه، أو شرائه أو استخدامه، ويهمل العوامل الأخرى مثل عناصر المزيج التسويقي الأخرى، العلامة التجارية، النية، الاتجاه، الإدراك... إلخ⁽²⁾.

2- نموذج بافلوف التعليمي Pavlovian Learning Model: وُضع هذا النموذج من قبل عالم النفس الروسي "بافلوف"، من الناحية العملية فإن أغلب النظريات السلوكية مبنية عليه، يشير هذا النموذج إلى أن خبرة التعلم والممارسة تؤثر في السلوك⁽³⁾.

بني "بافلوف" نموذجه هذا على تجربته المشهورة التي سميت بالمشير والاستجابة-"Stimulation-Response Model"، - كما تمت الإشارة إليه بشيء من التفصيل سابقاً - حيث حاول بعض العلماء تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني لكونه يتشكل من أربعة عناصر أساسية هي:

1-2 الدافع: وينقسم إلى:

1-1-2 الدافع الأولي: ويتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان الجوع والعطش

2-1-2 الدافع المكتسب: ويتعلق بالنواحي التي يكتسبها الإنسان من البيئة المحيطة به مثل: العادات والتقاليد والأسرة... إلخ.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 242.

(2) علاء حسين علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جريز للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص 45.

(3) علاء حسين علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

2-2 المزاج: تعتبر الأمزجة أقل تأثيراً من الغرائز والتي تحدد أين وكيف يتم هذا التجاوب، ومن أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر تلك التي تتعلق بالإعلان عن الحفلات للسياح.

2-3 الاستجابة أو السلوك: هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد ولكن تتوقف على الدوافع المؤثرة في كل فرد.

2-4 التعزيز: ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، ويكون التعزيز إما إيجابياً ينجر عنه تكرار شراء الخدمة ومن ثم الولاء للمنتج أو العلامة أو سلبياً يتمثل في مقاطعة المنتج.

لقد أجريت عدة دراسات استُخدم فيها النموذج التعليمي لـ "بافلوف" منها دراسات تطوير وتفسير ظاهرة ولاء المستهلك لسلعة أو خدمة معينة أو منفذ توزيعي محدد، وكذا دراسات التأثير الإعلاني على المستهلك حيث يؤكد هذا النموذج على ضرورة تكرار الإعلان إذ وُجد أن الإعلان لمرة واحدة لا يمكن أن يحرك بواعث المستهلك إلى مستويات مطلوبة لكي يحدث التجاوب المرغوب بين المعلن والمستهلك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- إمكانية إقناع المستهلك السياحي بفوائد البرنامج السياحي أو الخدمة السياحية عن طريق العملية التعليمية.
- للبيئة المحيطة بالمستهلك السياحي أثر كبير في تكوين وتغيير نمطه الاستهلاكي.
- إن الإعلان المكثف وتنشيط المبيعات واختيار الخدمة وغيرها تساعد على تعلم المستهلك إمكانيات ومزايا الخدمة السياحية وقدرتها في إشباع احتياجاته وربما يحقق له إشباع أفضل من استخدامها، مما يترتب عليه القيام بتكرار شرائها عندما يشعر بالحاجة للإشباع.

3- النموذج النفسي: يعتبر "فرويد" 1856-1936 مؤسس علم التحليل النفسي الحديث هو من وضع أسس هذا النموذج، حيث يرى "فرويد" أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط يمكن الاستدلال عنها عن طريق التحليل النفسي، فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات يتم إشباعها عن طريق الأفراد الآخرين معتمداً في

ذلك على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق لتحقيق الإشباع المقبول بشكل اجتماعي. وبقدر ما يكبر هذا الطفل بقدر ما تكبر وتنمو نفسيته وتزداد تعقيدا وقسمت هذه النظرية الشخصية إلى ثلاثة أجزاء هي: الهو، الأنا والأنا الأعلى، (كما سبق الإشارة إلى هذه المفاهيم سابقا تحت بند الشخصية)

فقسمت الشخصية إلى ثلاث مستويات: الجزء الأول والمسمى بـ "الهو" وهو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات، ثم الجزء الثاني والمعروف بـ "الأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في "الأنا الأعلى"، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولا اجتماعيا حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل أو الحرج.

وقد أدخل مؤيدو هذا النموذج بعض التعديلات الطفيفة عليه، فقد ادرجوا الاعتبارات الثقافية والبيولوجية والبيئية كرد على الانتقادات الموجهة للنموذج باعتباره يقتصر على الجانب النفسي فقط.

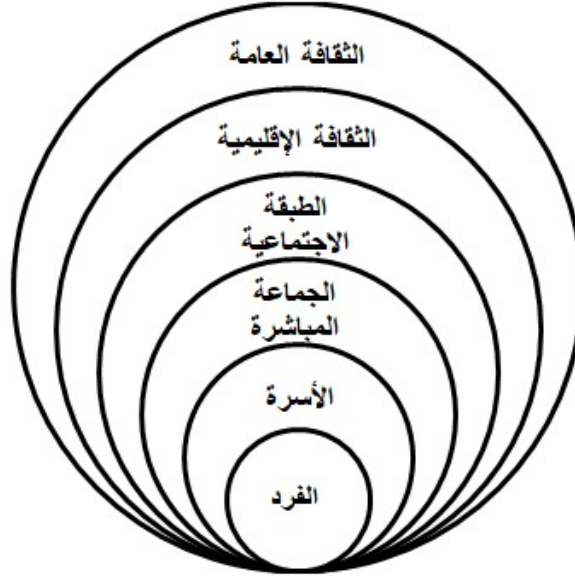
ومن هذا المنطلق، فإن رجال التسويق يعتمدون على مبادئ هذا النموذج في مختلف التطبيقات السلوكية للمستهلك، فيتم تحفيز الأفراد من قبل منتج معين بسبب الاهتمامات والاعتبارات الرمزية وكذلك الوظيفية المعتادة⁽¹⁾، فنجد مثلا أن الفرد الذي يشتري برنامجا سياحيا معيناً لعلامة تجارية محددة، فنلاحظ عندئذ حدوث تجاوز أو تفاعل ليس فقط مع الخدمات المزعومة بل يتعداها إلى معطيات أخرى مثل الخدمات التكميلية والاحساس بالراحة والأمان...إلخ. وهذا ما يساعد في الحصول على أحاسيس وعواطف بالنسبة للمستهلك، ولذلك ففي عملية تصميم هذه البرامج السياحية أخذ بعين الاعتبار لمختلف العوامل المؤثرة في عملية الاستهلاك⁽²⁾.

4- النموذج الاجتماعي- النفسي: جاء بهذا النموذج الباحث "فيبليمان Veblemian" شكل رقم (2)-12 حيث توصل إلى أن القوى الاجتماعية الهامة مثل الجماعات المرجعية، الثقافة، نمط الحياة...إلخ، هي التي تحدد سلوك المستهلك وتوجهه باعتبار الانسان ابن بيئته.

(1) علاء حسين علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

(2) سمير محمد حسين، الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1984، ص 239.

الشكل رقم (2-12): النموذج الاجتماعي لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على : سمير محمد حسين، الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1984.

من الواضح في الشكل رقم (2-12) وحسب هذا النموذج، أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بعدد من العناصر ذات البعد الاجتماعي والتي تتمثل أساسا في الأسرة، الجماعات المباشرة، الطبقة الاجتماعية بالإضافة إلى الثقافة بنوعها الإقليمية والعامة والقيم والمبادئ والعادات والتقاليد.

ثانيا: النماذج الشاملة

حاول الباحثون في هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل تختلف حسب كل نموذج، من حيث أهميتها ودرجة تأثيرها في السلوك الاستهلاكي للأفراد، إلا أنها اغلب هذه النماذج ترى بأن المستهلك فردا يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويفاضل بينها للوصول لاتخاذ القرار الشرائي المناسب له⁽¹⁾.

1- نموذج " نيكوسيا Nicosia": قُدم هذا النموذج من طرف الباحث (Francisco Nicosia,) (1966)، وقد تضمن العديد من الاتجاهات والمفاهيم الحديثة لدراسة سلوك المستهلك معتمدا في ذلك

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2007، ص 27.

على نتائج العديد من الدراسات والأبحاث، وبصيغة مبسطة تضمّن نموذج "Nicosia" أربعة مجالات رئيسية⁽¹⁾ كما هو مبين في الشكل رقم (2-13) وهي:

1-1 المجال الأول: يقوم المرسل (المشروع) بتوجيه الرسالة الاعلانية والتي تتضمن خصائص المشروع بهدف تكوين اتجاهات وميول لدى المستهلك السياحي نحو البرنامج السياحي المعروض، هذا الاتجاه يشكل لاحقاً قاعدة بيانات للمجال الثاني.

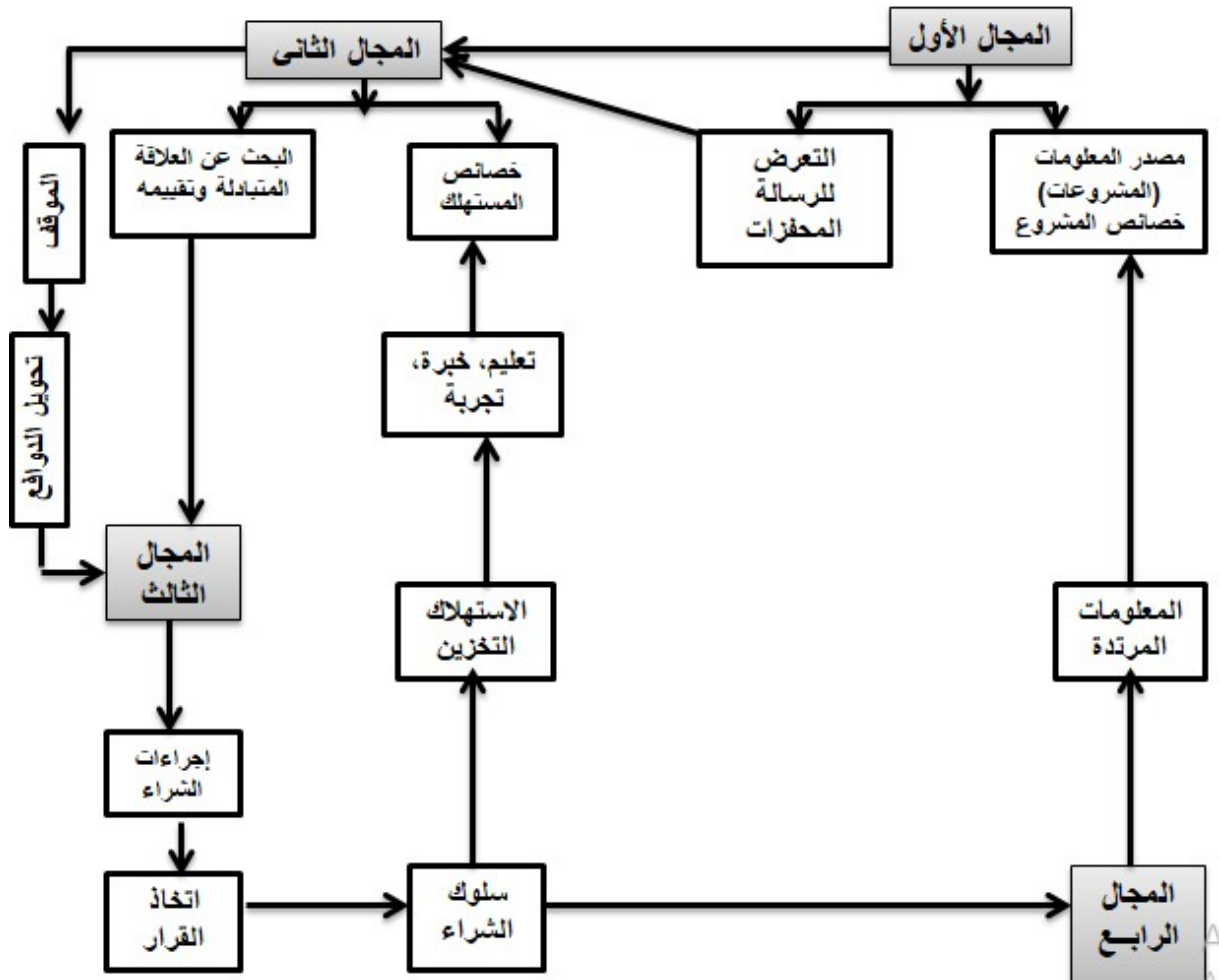
2-1 المجال الثاني: يتكون هذا المجال من الخصائص الشخصية للمستهلك وميوله الناتجة عن فعل الرسالة الاعلانية والعلاقة التبادلية النابعة من المجال الأول، حيث يظهر محفز خاص بالعلامة التجارية تحت أثر عدة عوامل مثل الاعلان عند نقطة البيع ومواقف وسلوك البائعين، ليتحول السلوك أو لا يتحول إلى عملية الشراء في المجال الثالث.

3-1 المجال الثالث: في هذا المجال يتم توجيه الدوافع لفهم إجراءات الشراء ثم مباشرة عملية الشراء الفعلي واستهلاك المنتج أو تخزينه.

4-1 المجال الرابع: يمثل سلوك ما بعد الشراء واستهلاك الخدمة وتقييمها أو ما يسمى بالمعلومات المرتدة لكي تقوم المؤسسة بتقييمها والاستفادة منها في تعديل أو إضافة خدمات مكملة للبرنامج السياحي.

(1) المرجع السابق، ص ص 21-27.

الشكل رقم (2-13): مخطط نموذج "Nicosia"



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2007، ص 28.

2- نموذج "إنجل Engel": قام "إنجل" بإخراج ذا النموذج في شكله الحالي رفقة زميليه: (بلاك وال Blackwell) و (كولات Kollat)، وذلك حتى يمكن دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية تضبط متغيرات هذا السلوك، ويركز هذا النموذج التعليمي على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية للمراقبة عن طريق الحواس. ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقا لعدد من العوامل والمتغيرات الفردية، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:

1-2 النموذج الفرعي لمعالجة البيانات: ويمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين المستهلك، فتخضع المنبهات لعملية تحليل وتصفية (معالجة) من خلال أربعة مراحل هي: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ.

يعني أنه بعد أن يتعرض المستهلك لمنبه ما يولد لديه انتباه ليولد لديه حالة من التوتر وعدم الارتياح الشيء الذي يدفع المستهلك إلى البحث من أجل التغلب عن هذه الحالة الغير عادية عن طريق الاشباع، مما يؤدي بدوره إلى خلق استقبال أو تفهم للمدخلات، ليجد المستهلك نفسه أمام ثلاثة خيارات: إما القبول إذا كان المنبه محفزاً أو التوقف إذا كان المنبه سلبياً أو الاستمرار للبحث عن معلومات إضافية إذ كان المنبه غير كاف.

2-2 النموذج الفرعي لاتخاذ القرار: يشمل هذا النموذج عملية اتخاذ القرار الشرائي ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي، كما أن هذا النموذج يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء.

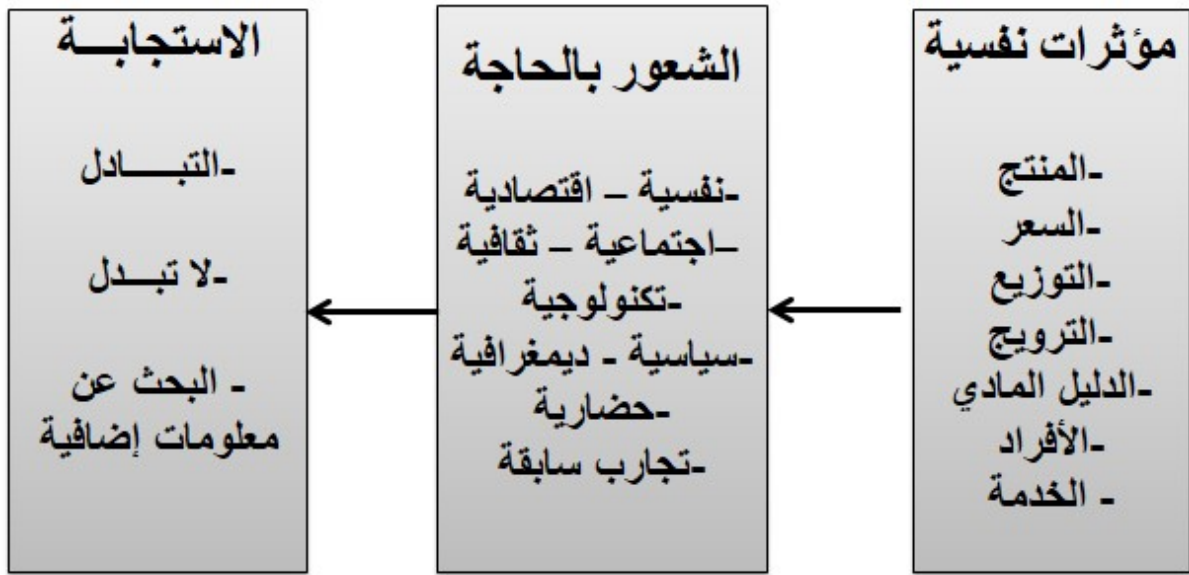
مستدئين في ذلك على ثلاثة إجراءات هي: المعرفة، التعرف على المشكلة و نتيجة الشراء، بحيث يتم استقبال مختلف المنبهات أو الحوافز (المدخلات) الواردة من المشروع أو البيئة الخارجية عن طريق الحواس ، ثم معالجتها ذهنياً (عن طريق الوحدة المركزية)، ليجد المستهلك نفسه أمام ثلاثة خيارات: إما القبول أو التوقف أو الاستمرار في البحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من أجل وضع حلول ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه مرة أخرى إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد الشراء الفعلي واستخدام الخدمة أو البرنامج السياحي فإنه سوف يقرر إما الاستمرار بتكرار الشراء أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات من أجل اتخاذ قرار شرائي آخر.

ثالثاً: النماذج لسلوكية

خلافاً للنماذج التي تم التطرق إليها، هناك نماذج أخرى سميت بالنماذج السلوكية بحثت في سلوك المستهلك نذكر منها:

1- نموذج الصندوق المظلم: تُجري المؤسسات أبحاثا معمقة للإجابة عن الأسئلة: ماذا؟، متى؟، أين؟، لماذا؟ وكم يشتري المستهلكون؟، إلا أن الإجابة عن مثل هذه الأسئلة ليست بالأمر الهين، فعادة ما تكون الإجابة في الغرف المظلمة من أعماق أذهان المستهلك واختراق تلك الغرف ليس من السهل، حتى أن المستهلك نفسه لا يعرف في بعض الأحيان ما الذي يؤثر في سلوكه الشرائي⁽¹⁾.

الشكل رقم (2-14): الصندوق المظلم



المصدر: عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الاسكندرية، ج2، 2002، ص114.

يبين الشكل رقم (2-14) السابق أن المستهلك يتأثر بالعديد من النواحي السلوكية مثل دوافعه وخبراته وشخصيته بالإضافة إلى البيئة التي يعيش فيها. ولكي نفهم المستهلك يجب أن نعرف ماذا يحدث من تفاعلات داخل المؤثرات والمحددات المختلفة التي تحدث تفاعلا في سلوك المستهلك وتجعله يتبنى تصرفا معينا.

(1) P. Kotler و G.Amstrong ترجمة د. م علي إبراهيم سرور، أساليب التسويق، الكتاب الأول، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2007، ص290.

2- نموذج AIDA: وفق هذا النموذج تمر الاستجابة من طرف المستهلك بعدة مراحل مرتبة ومرتبطة ببعضها حسب الشكل رقم (2-15) وهي:

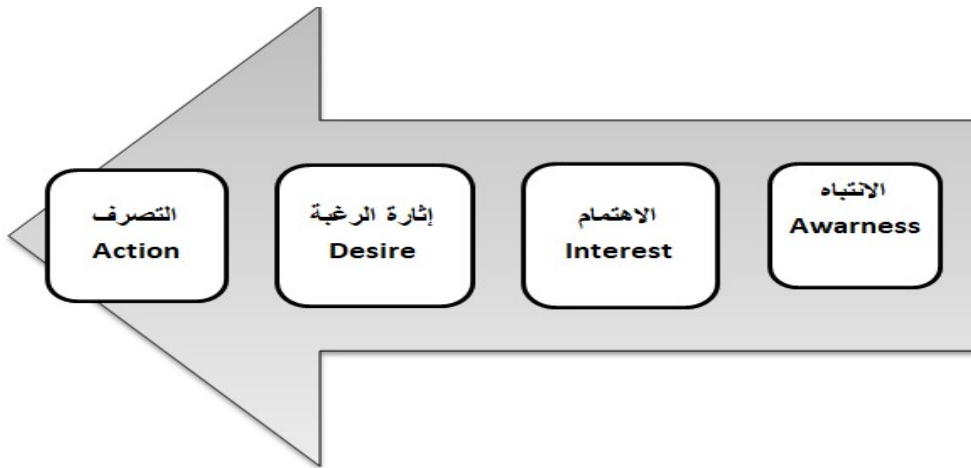
1-2 مرحلة لفت الانتباه Awareness

2-2 مرحلة جذب الاهتمام Interest

3-2 إثارة الرغبة Desire

4-2 التصرف Action

الشكل رقم (2-15): مراحل الاستجابة حسب نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع: د.فريد محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص 143

3- نموذج الاستجابة التدريجية: تتمثل مراحل الاستجابة وفقا لهذا النموذج في ثلاثة مستويات حسب الشكل رقم (2-16) أسفله.

1-3 المستوى المعرفي ويشمل مراحل:

➤ الإدراك

➤ المعرفة

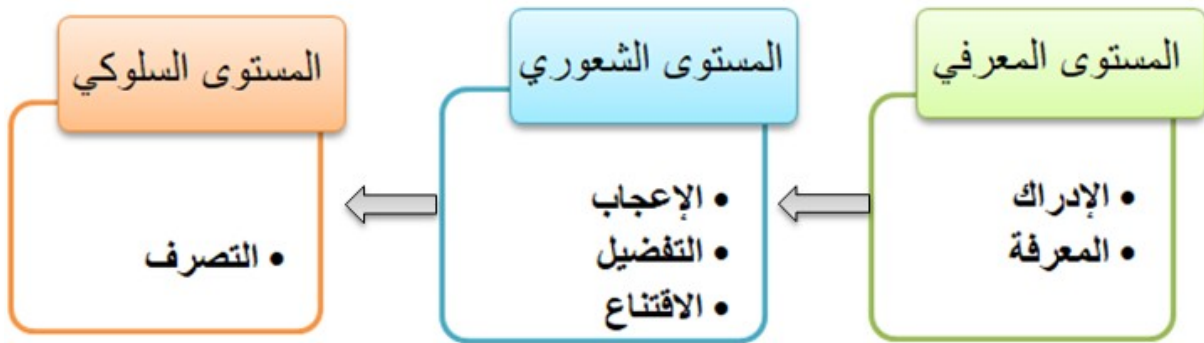
2-3 المستوى الشعوري ويشمل ثلاثة مراحل هي:

- الإعجاب
- التفضيل
- الإقناع

3-3 المستوى السلوكي ويشمل المرحلة الأخير وهي:

- التصرف

الشكل رقم (2-16): مستويات ومراحل الاستجابة وفق نموذج التدرج.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع: د. فريد محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص 143.

المبحث الثالث: القرار الشرائي ورضا السائح وتقييم مرحلة ما بعد الشراء

يعتبر القرار الشرائي للمستهلك عموماً وللمستهلك السياحي خصوصاً رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها، وبذلك يتحمل المستهلك السياحي مجموعة من المخاطر منها ما تعلق بطبيعة الخدمة مثل "اللاملموسية" بحيث لا يمكنه تقييم مستوى جودة الخدمة قبل استهلاكها ومنها ما تعلق بالجهل بالبرنامج السياحي والمقصد السياحي إضافة إلى المخاطر المالية كالسعر والنفسية كالتعب والوقت والاجتماعية كالسمعة والتقاليد والأعراف.

ويتوقف نجاح منظمات الأعمال على سلوك ما بعد الشراء أو ما يسمى برضا العميل، و المستهلك الراضي هو أفضل من يقدم العلامة المنتجة للخدمة في السوق والاعلان المجاني عنها للآخرين خاصة المقربين منه لأنه سينقل لهم خبرته الشخصية ومقدراً ما تحقق له من رضا نحو ذلك البرنامج السياحي أو الخدمة وبذلك يكون خير وسيلة للترويج الشخصي وبدون مقابل.

المطلب الأول: القرار الشرائي "المشاركة بالتجربة السياحية"

أولاً: مفهوم القرار الشرائي

يتمثل القرار الشرائي (التجربة السياحية) في مجموعة من الاجراءات التي لا يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يتم التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء، فهي اجراءات كثيرة ومتداخلة تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد الذي يعتبر المحصلة النهائية لهذه الأنشطة، لذا يجب على رجل التسويق التعرف على كل هذه المراحل بغية الاعتماد عليها في رسم مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم إما نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً للشعور، فإذا جاءت هذه التصرفات بعد تفكير فذلك يعني أن الأفراد قد اتخذوا قراراً قائم على وجود بدائل أو اختيارات، أما إذا جاءت كرد فعل للشعور فيكون ذلك سلوكاً لا إرادياً أو لا شعورياً⁽¹⁾.

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 92.

و في المجال السياحي يبدو أن الأمر أكثر تعقيدا، فبعد تعرض المستهلك السياحي لمرحلة الاثارة بفضل الجهود الترويجية، تأتي مرحلة البحث والدراسة والتي قد تطول نوعا ما نظرا لما تحتاجه من جمع المعلومات والبيانات حول الرحلة أو البرنامج السياحي المستهدف من شركات الطيران أو الشركات السياحية سواء المحلية أو الأجنبية أو حتى من الأصدقاء والأقارب الذي سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات، ثم تليها مرحلة المقارنة بين البدائل المتوفرة لدى السائح من ناحية الاشباع والتكاليف¹، فمرحلة الافصاح عن هذا القرار النهائي وشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات.

ثانيا: أنواع قرارات الشراء: يختلف أسلوب اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية باختلاف نوع الشراء، فالتصرفات التي يبديها المستهلك السياحي عند شرائه لخدمة سياحية بسيطة (رحلة محلية لعطلة نهاية الأسبوع للعائلة) تختلف بالتأكيد عن تلك التصرفات التي يبديها أمام شراء برنامج سياحي مهم مثل قضاء عطلة سنوية أو شهر عسل في دولة سياحية أجنبية فعادة ما ينطوي ذلك على عدد أكبر من المتدخلين ويستلزم التروي ومزيدا من الدراسة والبحث، ويمكن تصنيف نماذج القرارات الشرائية إلى ثلاثة نماذج هي⁽²⁾:

1- القرار الشرائي المعقد: يتصف السلوك الشرائي بالتعقيد عندما يواجه المستهلك قرار شرائي ذو تأثير مرتفع من ناحية الأهمية والقيمة المادية مع اختلافات واضحة بين العلامات الخاصة بالمنتجات المراد شراؤها، فالأمر يتعلق هنا بالمنتجات التي تنطوي على درجة كبيرة من المخاطرة وتتصف بعدم التكرار من ناحية وتعتبر عن ذات وشخصية المستهلك من ناحية أخرى، ويطلق على السلوك الشرائي في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية".

يتضمن هذا القرار المقارنة بين العديد من البرامج السياحية والبدائل المتاحة، ويلجأ المستهلك إلى العديد من الطرق في تقييم المنتج كما يعتمد على العديد من مصادر المعلومات مثل: الوسطاء السياحيون

(1) تبوب يوسف، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس الجزائر، 2017-2018، ص ص138-139.

(2) علاء حسين السرابين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جريبر للنشر، الطبعة 1، 2011، ص ص 43-44.

وشركات النقل والاعلانات وشبكة الأنترنت للولوج إلى البرامج السياحية الافتراضية والحصول على مزيدا من المعلومات، ويمكن لرجال التسويق هنا أن يكتفوا اتصالاتهم التسويقية في هذا الاتجاه لتزويد المستهلك بالمعطيات الضرورية للمقارنة بين البدائل المتوفرة وتوفير الوقت والجهد عن المستهلك، وإظهار الميزة التنافسية للسلعة السياحية المراد تسويقها.

2- القرار الشرائي المحدود: تتطلب مثل هذه القرارات جهودا متوسطة للبحث عن المنتجات، وتكون الاختلافات في هذه الاصناف التجارية غير معلنة ولا يلمسها المستهلك إلا بعد شراء استهلاك المنتجات بسبب وجود نقائص في الخدمة أو السماع عن وجود مزايا موجودة في بدائل أخرى لم يلمسها بشرائها، وللاحتفاظ بالمستهلك على رجال التسويق أن يستخدموا الاعلانات التي تحمل الرسائل الجيدة، وممارسة العلاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم في ذهن المستهلك ثم جعلها بعد ذلك في مجموعة البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

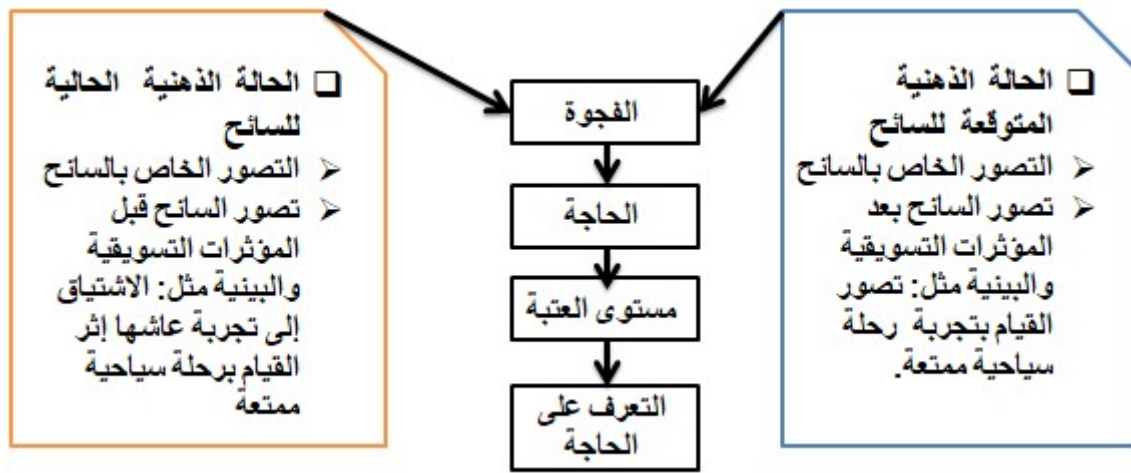
3- القرارات الشرائية الروتينية: ويتعلق الأمر هنا بالمنتجات التي يتكرر شراؤها ولا توجد اختلافات واضحة بين أصنافها، ويكون اهتمام العميل هنا متدني بسبب انخفاض سعر هذه المنتجات وبساطتها، كما أن المستهلك لا يبحث هنا عن المعلومات بشكل كثيف ويحصل عليها من الاعلان التلفزيوني والوسائل المطبوعة، مثل الرحلات السياحية المحلية أو ذات الطابع الاجتماعي والبيئي .

ثالثا: خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

تبدأ اجراءات الشراء بفترة قبل عملية الشراء الفعلي وتستمر لفترة بعدها، حيث تمر بعدة مراحل مختلفة ومتسلسلة، فعلى رجل التسويق التعرف على الطريقة التي يسلكها الفرد المستهلك في قراره الشرائي من أجل تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة وذلك بالتعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات التي تخلق لدى الفرد الشعور بالحاجة، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بالخطوات التالية:

1- مرحلة الاثارة "الشعور بالحاجة"⁽¹⁾: وهي المرحلة التي يشعر فيها المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية والحالة المرغوب فيها⁽²⁾، وقد يكون ذلك نتيجة منبه داخلي كالرغبة في تغيير الأجواء وكسر الروتين اليومي يدفعه للقيام بنشاط سياحي معين او نتيجة منبه خارجي والذي يمكن التعبير عنه بالجهود الترويجية والبيعية التي تثير الاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما لإشباع الحاجات التي أثارها تلك المنبهات، والشكل (2-17) يوضح بناء هذا النموذج.

الشكل رقم (2-17): نموذج لحاجات المستهلك السياحي



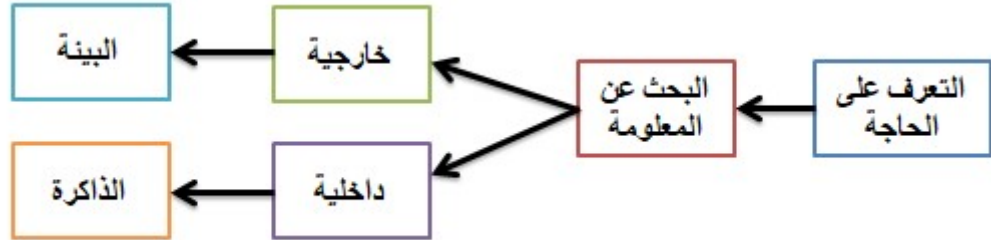
المصدر: (من ترجمة الطالب): د. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص. 145

2- مرحلة جمع المعلومات: مع افتراض أن السائح قد حدد حاجته للسياحة وأن الأمر يستوجب الاتصال بمؤسسات أو هيئات سياحية للقيام برحلة سياحية، يبدأ بجمع المعلومات فضلا عما لديه من معلومات، وقد تكون هذه المعلومات شخصية (لا يقوم بها المسوقون) أو يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي كعارفه أو قنوات الترويج المختلفة، وفي هذه المرحلة يكون المجال مفتوحا أمام رجال التسويق لأن الطلب السياحي جاهز، فما على المؤسسة السياحية إلا اللقاء به من خلال الحملة الترويجية المناسبة.

(1) صيري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص. 94.

(2) زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص. 56.

الشكل رقم (2-18): البحث عن المعلومة



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص146.

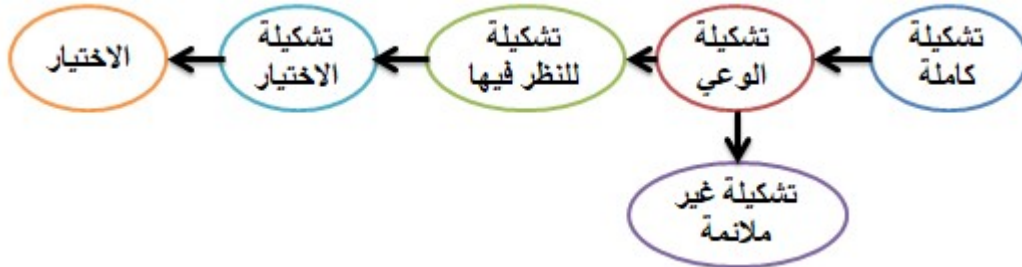
يبرز الشكل رقم (2-18) كيفية البحث عن المعلومة من طرف السائح، حيث يتم ذلك بعد التعرف عن الحاجة من خلال مصدرين هما الذاكرة أو البيئة الخارجية بكل مكوناتها مما يشكل فرصة مناسبة للترويج.

3- مرحلة تقييم البدائل: تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية⁽¹⁾، ويتم الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالبرنامج السياحي من شركات السياحة والنقل والوكلاء وكذلك المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع المعروض من البرامج السياحية، وتتمثل خاصة في الانطباع حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتتكون لدى السائح الدراية التامة حول كل ما يتعلق بالبرنامج السياحي المعروض عليه⁽²⁾.

(1) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سبق ذكره، ص 95.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 80.

الشكل رقم (2-19): تقييم البدائل وعملية الاختيار

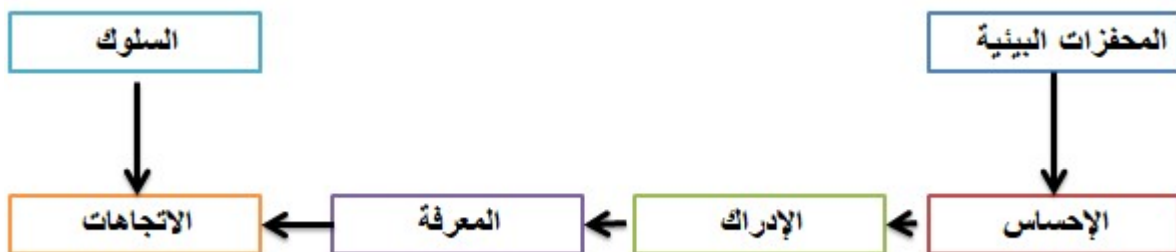


المصدر: د. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص147.

يبرز الشكل رقم (2-19) مجموعة من التشكيلات التي يحصل عليها السائح من مختلف المصادر ليفاضل بينها ثم يقوم بالإرساء على العرض المناسب، حيث يكون من المناسب للمؤسسة السياحية الاطلاع على عروض المنافسين وبناء عليه تقوم بتقديم العرض الأحسن من أجل الظفر بالصفقة.

4- مرحلة التفضيل "تشكيل الاتجاه": بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم من حيث المنافع المادية والمعنوية المترتبة على هذا البرنامج مقارنة بنفقاته وتكاليفه المادية والنفسية، ثم يقوم السائح بعملية المفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الأنسب والذي يحقق له أكبر المنافع، وبالتالي يتشكل لدى السائح اتجاه نحو برنامج سياحي بعينه وإلغاء كافة الخيارات التي ينظر إليها بشكل سلبي كما تتابع المراحل في الشكل رقم (2-20).

الشكل رقم (2-20): مرحلة المفاضلة وتشكيل الاتجاه

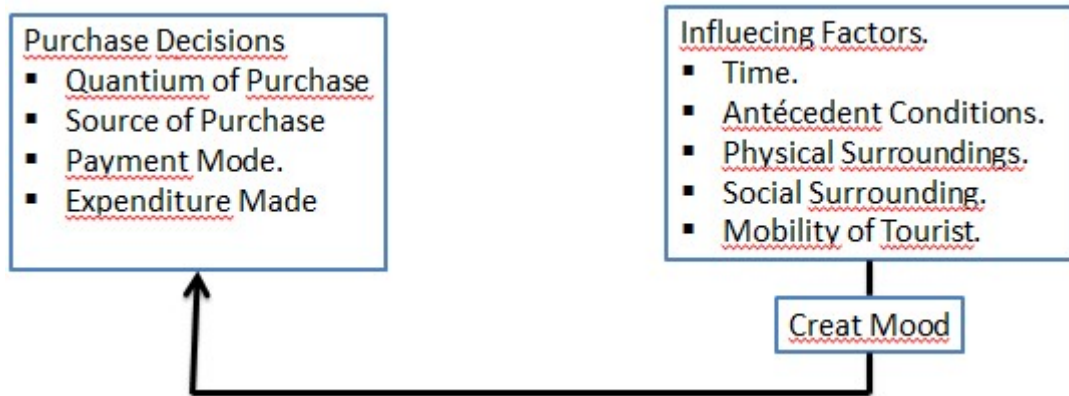


المصدر: د. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص147.

من الشكل رقم (2-20)، يتبين أن اتجاه السائح نحو البرنامج السياحي يتشكل بعد نتيجة المحفزات البيئية بما فيها الترويج وعن إدراك ومعرفة.

5- مرحلة اتخاذ القرار النهائي: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول الخدمة السياحية المعروضة أمامه، ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع، وتسمى أيضا مرحلة الاستقرار الذهني والافصاح عن القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات التعاقد مع الشركة أو المكتب السياحي والاستعداد والتجهيز للقيام بالرحلة في موعدها المحدد، وتعتبر هذه آخر مراحل محددات قرار المستهلك السياحي.

الشكل رقم (2-21): قرارات الشراء



المصدر: د. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص149.

رابعاً: المتدخلون في عملية الشراء: ليس دائماً مشتري الخدمة هو مستهلكها أو هو الشخص الوحيد الذي يستهلكها، كما أنه ليس بالضرورة هو صاحب قرار شرائها والجدول رقم (2-5) يستعرض مختلف المتدخلين في عملية الشراء.

الجدول رقم (2-5): المتدخلون في عملية الشراء

طبيعة المتدخل	دور المتدخل
المبادر	هو الذي يفكر في بعض الاحتياجات ويقترح شراء الخدمة
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة والنصيحة والرأي في صنع القرار النهائي

<p>هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟ لماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ ومتى وأين يتم الشراء؟)</p>	<p>المقرر</p>
<p>وهو الذي لأجله يتم الشراء وبالتالي فالعملية كلها مرتبط بظروفه لكي يناسب البرنامج السياحي حاجاته ورغباته، حتى وإن لم يشترك في مراحل صنع القرار، وإلا فشل البرنامج السياحي في تحقيق المنافع المرجوة منه.</p>	<p>المستهلك</p>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع: د. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك

"المفاهيم والاستراتيجيات"، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998، ص 15.

خامسا: مرحلة ما بعد الشراء

لا تتوقف عملية الشراء عند اتخاذ القرار الشرائي، بل تمتد لتشمل انطباع ما بعد الشراء من حيث رضا المستهلك أو عدمه ومدى أداء المنتج في تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق اتجاهها إيجابيا، أو تحقيق اتجاهها سلبيا في حالة إخفاق المنتج في الوصول إلى مستوى توقعات المستهلك.

تبدأ مرحلة ما بعد الشراء بالإعداد للرحلة، حيث يبدأ السائح في تجهيز في تجهيز مستلزماته من ملابس ومستندات وتجميع معلومات عن الوجهة السياحية وخط سيرها، يلي ذلك السفر ومعايشة الرحلة والاستمتاع بكل جوانبها، وبانتهاء الرحلة تبدأ عملية التقييم بكل عناصرها الإيجابية والسلبية.

وتنعكس نتائج تلك المرحلة على جميع مراحل العملية الشرائية المستقبلية إيجابيا والذي سيجعل السائح عميلا دائما أو سلبا والذي سوف ينعكس على تفكير السائح وتصرفاته في ممارسة نفس الرحلة مرة أخرى أو الشراء من نفس المصدر وباستغلال تلك الانطباعات تكون المؤسسة قد حصلت على التغذية الراجعة للرحلة.

المطلب الثاني: رضا السائح "الضيف"

أولاً: مفهوم رضا السائح

يعني رضا المستهلك (الضيف) حالة الشعور بالسعادة أو الاستحسان لدى المشارك بالتجربة السياحية والناجمة عن مقارنته بين المنفعة الفعلية المدركة للخدمات السياحية وتوقعاته المسبقة لها⁽¹⁾، وبعبارة أخرى يحدث رضا المستهلك عندما يلبي المنتج (البرنامج السياحي) حاجيات المستهلك ويتحقق ذلك عند ما تكون منفعة الخدمة في مستوى توقعات المستهلك أو تفوق ذلك، أي أن درجة الرضا تزداد كلما ضاقت الفجوة بين أداء المنتج وتوقعات المستهلك وتنقص باتساع هذه الفجوة.

ويميل (P. Kotler) إلى القول بأنه ينبغي على المنتج ألا يبالغ في ذكر مزايا المنتج أمام المستهلك وفي مستوى منفعته والتي سوف يبني عليها المستهلك توقعاته، ثم يصدم بحقيقة غيرها، فيجب الوعد بالحقيقة فقط⁽²⁾.

وعرّفت معايير (ISO 9000) لسنة 2000 رضا العميل بأنه: "رأي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة"⁽³⁾.

وعرّف (Chase, 2003) رضا العميل بأنه: "الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه"⁽⁴⁾.

ويمكن حوصلة تعريف رضا العميل السياحي بالاستناد إلى ما سبق بأنه: "حالة نفسية لما بعد استهلاك الخدمة تعبر عن بهجة أو خيبة أمل حسب توقعات العميل ومدركاته من أداء الخدمة بناء على خبرة سابقة ولفترة زمنية محددة".

(1) موفق عبد الجبار الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 209.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، د.ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، 2012، ص 106.

(3) Henry Mitonneau , ISO 9000, version 2000, Dunob, Paris, 2001, p6

(4) يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة علاقات مع الزبائن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 222.

ونميز في رضا المستهلك بين ثلاث حالات هي:

1- منفعة الخدمة تعادل التوقعات: وهي حالة تحقق التوقع ويتولد عن ذلك حالة من الرضا لدى السائح قد تؤدي في نفس الوقت إلى تكوين اتجاهات إيجابية وتفضيلية نحو العلامة التي تم اختيارها وبالتالي سيؤثر على السائح في تكرار الشراء.

2- المنفعة تفوق التوقع: وهي حالة يكون فيها أداء الخدمة يفوق توقعات السائح ويتولد عن ذلك حال انبهار لدى هذا الأخير وهو وضع يكون فيه السائح أكثر من راضٍ.

3- المنفعة أقل من المتوقع: وهو وضع يسبب خيبة أمل لدى السائح وبالتالي عدم الرضا، مما يولد اتجاه سلبي لدى المستهلك قد تدفع به إلى عدم معاودة الشراء.

يترتب عن شعور المستهلك السياحي بعدم الرضا إحدى الاستجابات التالية جدول رقم (2-6):

الجدول رقم (2-6): أنواع الاستجابات المترتبة عن حالة عدم الرضا

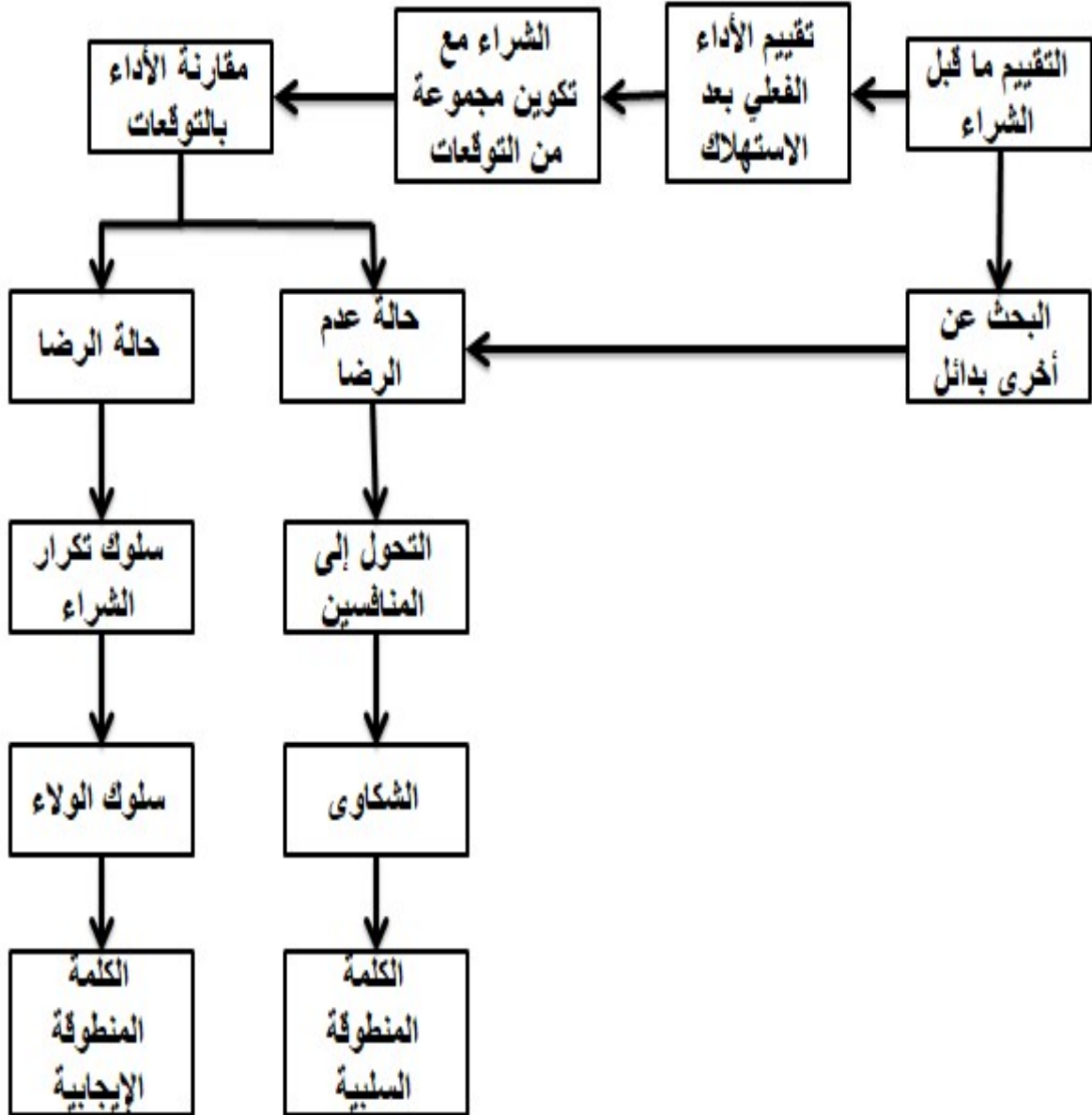
المستهلك	السلبي	المجاهر	المتحفظ	المشتكي
التصرف	لا يقوم بأي تصرف	يقدم شكواه داخل المحل وبالتالي فهو أفضل للأصدقاء للمنظمة	يقوم بالتحدث عن تجربته مع بعض الأصدقاء	يقدم شكواه إلى طرف ثالث ويترتب عن ذلك إتخاذ بعض الإجراءات القانونية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع: د.رانيا المجني و د. نرمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الدار الجامعية الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص175.

يتضمن الجدول رقم (2-6) أربعة ردود أفعال لحالة عدم الرضا، فالأول صنف على أنه لا يبدي أي تصرف يعبر به عن حالة عدم الرضا جراء فشل الخدمة التي تلقاها وبهذا يكون مستهلكا صامتا أو سلبيا، أما الثاني فسمي بالمجاهر وهو صديق للمؤسسة مصدر الخدمة فهو بذلك يشارك في إنتاج الخدمة وتعديلها لترقى إلى مستوى توقعاته ورضاه، أما النوع الثالث فهو متحفظ ولا يبدي ملاحظاته إلا في إطار

ضيق مع الأسرة أو بعض الأصدقاء وهو أقل ضرر من النوع الرابع (المشتكي) الذي بدوره يقوم بتقديم شكواه خارج المؤسسة مما يمس بسمعة المؤسسة وقد تتعرض لمتابعات قانونية كان بإمكان المؤسسة تفاديها بتشجيع المستهلكين على إظهار انطباعات عدم الرضا واتخاذ الاجراءات المناسبة، كوضع أدوات في متناولهم مثل القسيمة أو مدونات تُجمع فيها آرائهم وانتقاداتهم وأخذها بعين الاعتبار في تحسين تلك الخدمات وتطويرها. والشكل التالي رقم (2-22) يلخص السلوكيات المترتبة عن حالة الرضا وحالة عدم الرضا.

الشكل رقم (2-22): السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص134، بتصرف.

من الشكل رقم (2-22) نلاحظ أن عملية شراء الخدمة تمر بمرحلة تقييم البدائل من مصادر مختلفة منها الحملة الترويجية وتكوين مجموعة من التوقعات، ثم اتخاذ قرار الشراء ومقارنة أداء المنتج ومستوى الاشباع الذي يحققه بالتوقعات، لينتج عن ذلك حالتين:

➤ إما الرضا وتكرار الشراء وتشكّل الولاء والترويج للخدمة السياحية بالكلمة المنطوقة الإيجابية.

➤ أو حالة عدم الرضا وتقديم الشكاوى وربما التحول عن المؤسسة إلى المنافسين وإلحاق الضرر بالعلامة التجارية عن طريق الكلمة المنطوقة السلبية.

ثانيا: مزايا رضا السائح بالنسبة للمؤسسة

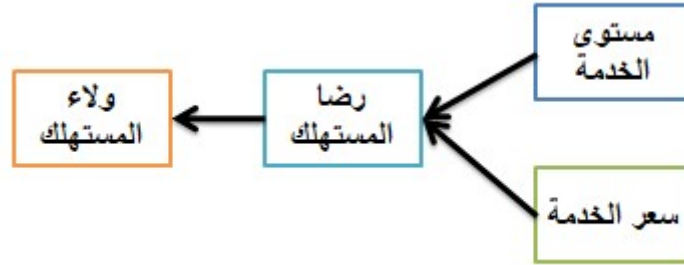
أصبح رضا المستهلك تبحث عنه معظم المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها، وهو محور رسم الاستراتيجيات التسويقية ومحل اهتمام رجال التسويق الناجحين، وتتمثل فوائد رضا المستهلك السياحي في عدة عناصر نذكر منها⁽¹⁾:

1- الاحتفاظ بالعميل: في ظل عصر الرقمنة أصبح من السهل الوصول إلى شريحة كبيرة من المستهلكين لكن المحافظة عليها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة تتمثل في بناء علاقات مع العملاء عن طريق التواصل معهم والتقرب منهم من خلال الاتصال بالهاتف او البريد الإلكتروني ، ويعتبر الاتصال الشخصي من أنجع الوسائل في ذلك، لأجل الوصول إلى معرفة الدوافع والرغبات التي يفضلها الزبائن ومحاولة تضمينها في العروض المقدمة لهم يجعلهم يشعرون بالسعادة والرضا وبالتالي يمكن الاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة.

2- كسب الولاء المستهلك: يعني ولاء المستهلك تكرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وذلك تنويفا للمجهودات السابقة للمؤسسة والتي ركزت على مفهوم التوجه بالمستهلك، وتجمع الدراسات على أن رضا المستهلك هو شرط لحصول الولاء للمؤسسة وعلامتها وذلك بتطوير الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة ورفع مستوى جودتها إلى أعلى مستوى من مستويات توقعات المستهلك شكل رقم (2)- (23).

(1) رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017، ص17.

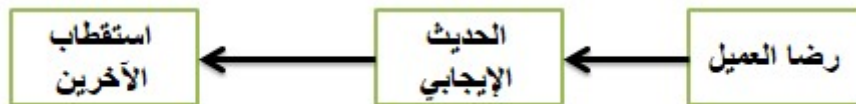
الشكل (2-23): خطوات حدوث ولاء السائح



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرجع، رائد عبد العزيز المهديب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017، ص.17

3- استقطاب عملاء جدد: تُظهر الدراسات أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمؤسسة ولخدماتها، مما سيؤدي إلى نقل المشاعر الإيجابية عنها وعن برامجها السياحية إلى سائح آخرين مما سيؤدي إلى استقطابهم

الشكل رقم (2-24): استقطاب سواح جدد

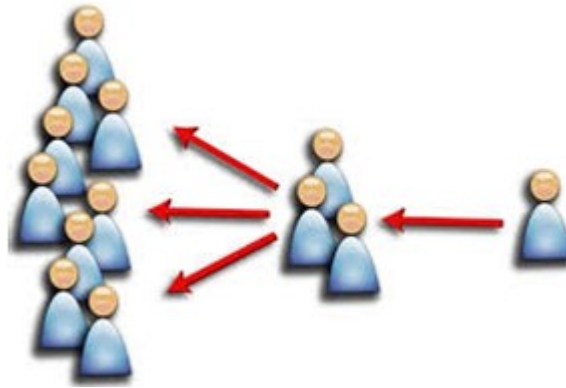


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المصادر.

من الشكل رقم (2-24) نلاحظ أن رضا العميل يعود على المؤسسة بالإيجاب وذلك عن طريق الترويج بالحديث الإيجابي عن المؤسسة والتي تعتبر أداة ترويجية مجانية وفعالة وأكثر موثوقية لدى المستهلك.

4- الكلمة الإيجابية المنطوقة: يشعر المستهلك الراضي بأنه حقق خبرة مرضية عن برنامج أو خدمة سياحية ما، لذلك تجده يود أن ينقلها إلى الأصدقاء والأقارب شفهيًا أو عن طريق ما يسمى بالكلمة المنطوقة (Word Of Mouth)، والتي تعتبر من أقوى وسائل التأثير على الآخرين لأن ذات المستهلك محل ثقة من طرفهم، وهم يدركون أنه لا يسعى من خلال ذلك إلى تحقيق نفع خاص و إنما ينقل إليهم صورة حقيقية عن التجربة السياحية التي عايشها، وبذلك يكون خير وسيلة للترويج عبر الاتصال الشخصي، ولا يحتمل ذلك المؤسسة أي تكاليف مالية، فكل ما دفعه إلى ذلك هو رضائه عن الخدمة السياحية وجودتها، كما يمثله الشكل رقم (2-25).

الشكل رقم (2-25): نموذج تأثير رضا السائح على الكلمة المنطوقة الإيجابية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع.

المطلب الثالث: مفاهيم حول ولاء السائح

أولاً: مفهوم ولاء السائح

كان الاعتقاد السائد في الماضي أن رضا المستهلك السياحي هو مؤشر جيد للتنبؤ بسلوكه الشرائي، وتكرار تعامله مع المؤسسة، وأن مبيعات المؤسسة سوف تتزايد بطريقة تراكمية مع ازدياد رضا المستهلك، لكن ما يشهده الوقت الحالي من تنوع في السلع والخدمات وارتفاع في مستوى توقعات المستهلك حول أداء المنتجات استدعى من المؤسسات بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين، حيث ثبت ومن خلال دراسات ميدانية أن رضا المستهلك لا يؤدي بالضرورة إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية.

ليظهر مفهوم ولاء المستهلك إلى الوجود في تسعينيات القرن الماضي⁽¹⁾، والولاء السياحي هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة التعامل مع علامة سياحية معينة مفضلة لديه كما يقوم بتوصية الآخرين

(1) علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2013، ص

بالتعامل معها، مع وجود اتجاه قوي بعدم التحول عن هذه العلامة مهما كانت المؤثرات الهادفة إلى تحويله لصالح جهة أخرى⁽¹⁾.

يعرّف الولاء بأنه: "مصطلح لوصف سلوك متكرر يبيده الزبون في الشراء والتعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى التقييمات واستعراض الشهادات الإيجابية من الزبائن للمؤسسة من خلال كلمة مواتية من الدعاية عن طريق الفم إلى الأهل والأصدقاء"⁽²⁾

كما قد عرف ولاء الخدمة السياحية على أنه: "رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"⁽³⁾.

ركز التعريف الأول على أن الولاء يتمثل في السلوك المتكرر للشراء، بينما تناول التعريف الثاني الولاء من جانب الاتجاه نحو العلامة بصرف النظر عن المؤثرات الأخرى، وبالتالي فنحن أمام مدخلين لفهم الولاء أحدهما مفهوم سلوكي والآخر مفهوم اتجاهي.

ومما سبق يمكن اقتراح تعريف لولاء السائح من زاويتي السلوك والاتجاه: "الولاء هو التزام السائح بتكرار التعامل مع المؤسسة السياحية في المستقبل وجعلها الخيار الأول، دون التأثر بالعوامل التسويقية والموقفية الأخرى، والإيحاء بها لغيره".

(1) محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص133.

(2) نادية بوشوشة و أ.د. نوري منير، جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح، مجلة "الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية"، العدد 18، جوان 2017، ص70.

(3) علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص446.

ثانياً: أنواع الولاء لدى السائح

يمكن تلخيص أنواع الولاء فيما يلي⁽¹⁾:

1- عدم الولاء: ويتمثل في السائح الذي لم يألف خدمة أو برنامجاً سياحياً معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم على طلبه، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كإنخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

2- الولاء الزائف: ويمثل المستهلك الذي تعود على التعامل مع مؤسسة سياحية بعينها بحكم العادة أو غياب بدائل أمامه، مما يعني أن احتمال تحوله عن هذه المؤسسة السياحية وارد عندما تتوفر لديه بدائل أخرى.

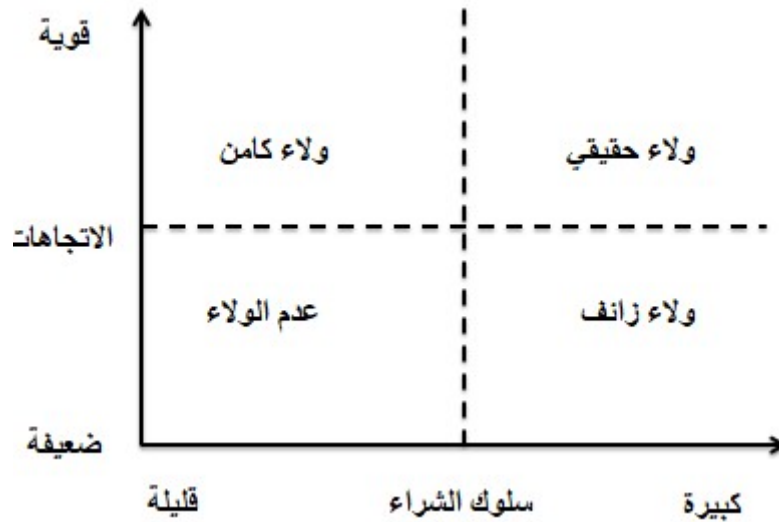
3- الولاء الكامن: ويقصد بالولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة في البرنامج السياحي أو الرحلة السياحية دون أن تقترن هذه الرغبة بالتردد الشرائي رغم أن اتجاهات المستهلك السياحي عنها مرتفعة، ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة المنتج السياحي الذي تعتبر فيه درجة تكرار الشراء منخفضة ويتوقف على مستوى القوة الشرائية كما أن المنتج السياحي في حد ذاته لا يعتبر من الحاجيات الضرورية.

4- الولاء الحقيقي: يمثل هذا النوع من الولاء المستهلك الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكررة للخدمة.

ويمكن تلخيص المستويات الأربعة للولاء في الشكل التالي:

(1) جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح "كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم"، تعريب: أيمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص11.

الشكل رقم (2-26): مستويات ولاء السائح



المصدر: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح "كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم" ، مرجع سبق ذكره ص34.

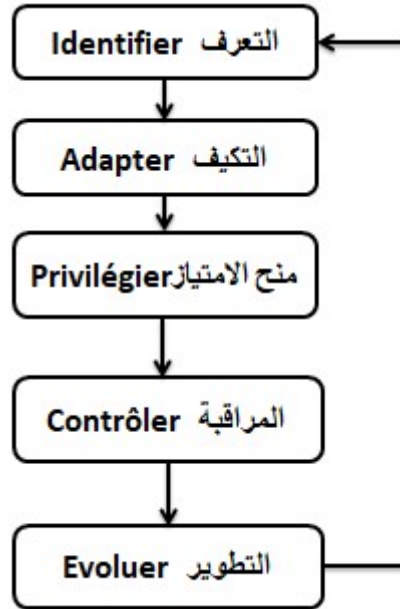
لذا على المؤسسة استهداف هذا المستوى من الولاء، حيث يلاحظ أن المستهلك السياحي هنا يكون متحمسا للمنتج ويتحدث عن مزاياه الفريدة ليقدم بذلك خدمة ترويجية هامة للمؤسسة ناتجة عن قناعة ذاتية وذات مصداقية

ثانيا: مسار بناء الولاء

لا يتوقف نجاح تنفيذ الاستراتيجية التسويقية على توفير الامكانيات المادية والبشرية والتقنية فقط، بل يتعدى ذلك إلى رسم مسار علمي ومنهجي لتنفيذها، وقد اقترح (Jean MarkLehu) مسار لبناء ولاء المستهلك يتكون من خمسة مراحل كما يبينها الشكل رقم (2-27) وهي⁽¹⁾:

(1) Jean-Mark LEHU, **stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, 2me édition, 2003, France.p p74-75.

الشكل رقم (2-27): مسار بناء الولاء



Source :Jean-Mark LEHU, stratégie de fidélisation, 2003, France

وفيما يلي سنتناول تحليل المراحل الخمسة لمسار بناء الولاء الواردة في الشكل رقم (2-27):

1- مرحلة التعرف: تتمثل هذه المرحلة في معرفة المؤسسة لزبائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، وذلك بالقيام بالمراجعات التالية:

1-1-1 مراجعة محفظة الزبائن: بالاعتماد على الخزين المعلوماتي للمستهلكين والمتوفر لدى إدارة لعلاقة مع الزبائن، تقوم هذه الخطوة على جمع وتصنيف المعلومات الخاصة بالمستهلكين من تحديد:

1-1-1-1 المعلومات التعريفية والشخصية عن الزبائن والمناسبات والأحداث المهمة في حياتهم.

1-1-1-2 المعلومات الخاصة بنتائج البحوث والدراسات المتعلقة بسلوكهم وأنماطهم الشرائية.

1-1-1-3 المعلومات التسويقية المتعلقة برغبات المستهلكين وتفضيلاتهم في الشراء واختيار المنتجات والخدمات التي يفضلونها.

واعتمادا على تلك المعلومات تتوصل المؤسسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- من هم المستهلكين الذين يمثلون البيئة التسويقية الأساسية للمؤسسة.
 - من هم المستهلكين الذين يؤثرون إيجابيا على منحنيي المبيعات والأرباح.
 - من هم المستهلكين الذين يُظهرون اهتماما بالبرامج السياحية للمؤسسة .
 - من هم المستهلكين الذين لديهم أكبر ولاء للمؤسسة.
 - من هم المستهلكين الذين يمكن زيادة ولائهم للمؤسسة.
- كل هذا يتيح للمؤسسة إعداد قائمة بالمستهلكين الأكثر أهمية من أجل الاهتمام بهم وإعداد البرامج السياحية والخدمات التي تنير شغفهم وتبهرهم.

1-2 مراجعة المنافسين: تحليل المنافسين هو أداة مفيدة لتحليل السوق الذي تنشط فيه المؤسسة ومقارنة ما تنتجه من خدمات مع ما هو متوفر في السوق، والتركيز على الفرص واستغلالها والتَّحسب للتهديدات بغية التعامل معها، وتحليل نقاط قوة المنافسين واستغلال نقاط ضعفهم وتحويلها إلى أهداف للمؤسسة.

1-3 مراجعة التقنيات: تركز هذه المرحلة على تفحص التقنيات المستعملة من أجل تحقيق ولاء المستهلكين، وذلك بتفعيل ما هو متاح من هذه التقنيات وتوجيهه نحو تحقيق أهداف استراتيجية بناء الولاء سواء كانت هذه تقنيات من مختلف أدوات الاتصالات التسويقية الكلاسيكية أو المستحدثة من الوسائل الإلكترونية وذلك بحسب الشرائح السوقية المستهدفة.

2- مرحلة التكيف: بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها (الفرص المتاحة والتهديدات التي تترصدها) ومعرفة إمكاناتها (نقاط القوة ونقاط الضعف) وتحديد القطاع السوقي المستهدف باستراتيجية كسب ولاء المستهلكين، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه، ويتعين على المؤسسة في هذه الحالة أن تعمل قدر المستطاع على الدخول بعروض قوية ومتميزة عن عروض المنافسين، أي تطوير الميزة التنافسية والتفرد بنوعية خدمات يصعب تقليدها، وبالتالي الاستحواذ على ولاء المستهلك ومنع تحوله إلى المنافسين.

3- مرحلة تقديم الامتياز: يقصد ببرامج تقديم الامتيازات للمستهلكين مختلف الأنشطة الترويجية التي تشجعهم على تكرار التعامل مع المؤسسة وطلب برامجها السياحية، مثل: العروض الخاصة والحسومات

أو تجديد الاشتراك فيها، أو أي شكل من أشكال التفاعل الأخرى، ومنه الوصول إلى خدمات سياحية متميزة يصعب تقليدها من طرف المنافسين.

تساعد برامج الامتيازات التي تقدمها المؤسسات في الحفاظ على المستهلكين الحاليين نظرا للقيمة التي يخلقها المستهلك الدائم في مقابل المستهلك الجديد، إضافة إلى التكلفة العالية لجذب مستهلك جديد مقارنة بتكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي، كما تخلق هذه الامتيازات لدى المستهلك شعورا بالمعاملة بالمثل والعلاقة التبادلية بينه وبين العلامة التجارية وبالتالي توليد الرضا ومن ثم الولاء.

4- مرحلة المراقبة: تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة في بناء الولاء لتحديد مدى وصولها لأهداف المؤسسة وهو إنشاء رابط صلب بين المؤسسة والمستهلكين ، كما تسمح هذه المرحلة بقياس عوائد الاستثمار التي اعتمدها المؤسسة لبناء استراتيجية الولاء.

5- مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تعطي دعما حقيقيا للميزة التنافسية باستمرار لكي تبقى المؤسسة في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى النشطة في نفس المجال، وذلك بعد فهم احتياجات المستهلك مما يسهل على المؤسسة إيجاد خاصية وتقديمها بشكل مختلف.

ثالثا: قياس ولاء السائح

لا يمكن التعبير عن الولاء بقيم كمية دقيقة وثابتة، ذلك لأن الولاء مرتبط بالسلوك الانساني المتمسم بالتعقيد وعدم الاستقرار، فإذا أمكن قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، فإذا أرادت المؤسسات معرفة مستوى ولاء زبائنها لخدماتها عليها أن تعتمد على مجموعة من المعايير منها السلوك الفعلي للمستهلك ومنها الموقف تجاه المؤسسة أو المزج بينهما.

1- السلوك الشرائي المتكرر: يعد السلوك الشرائي المتكرر من مؤشرات قياس الولاء، فتشير بعض الدراسات إلى أنه إذا تعامل المستهلك السياحي مع نفس الوكالة السياحية لثلاث أو أربع مرات متتالية

فيمكن اعتباره مواليا لها، وفي دراسة أخرى يعتبر مواليا إذا شكل تعامله مع مؤسسة سياحية ما نسبته 75% إلى 80%⁽¹⁾.

2- **الاتصالات الشخصية:** تعتبر التوصية بالمنتج للآخرين من مؤشرات الولاء، وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة وذلك بتقديم النصح للأقرباء والأصدقاء وزملاء العمل بالتعامل مع المؤسسة⁽²⁾.

3- **أول ما يخطر على البال:** يقتصر اختيار المستهلكين ذوي الولاء العالي على بديل واحد، عادة ما يكون أول ما يخطر على بالهم هو مقدم الخدمة باعتباره يمثل أحد الجوانب الملموسة للخدمة التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة والحكم عليها قبل استهلاكها.

4- **الاحتفاظ بالزبائن:** يعتبر هذا المؤشر من بين أهم المؤشرات الدالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة ويقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن من فترة زمنية إلى أخرى أو من وجهة نظر الزبون بمدى استعداده للبقاء مع المؤسسة أو العلامة⁽³⁾، ويرتكز هذا المؤشر على قاعدة البيانات للمستهلكين الموجودة في دفاتر المؤسسة أو مواقعها الإلكترونية، مع أن دقة القرارات الاستراتيجية تعتمد على التنبؤ بمسار المستقبل، مما يتطلب تدعيم هذا المقياس بأدوات للاستدلال على معدلات الاحتفاظ بالمستهلكين في المستقبل كالاستقصاء الموجه للمستهلكين حول مدى بقائهم مع المؤسسة مستقبلا.

(1) بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة مصطفى إسماعيل معسكر، 2016-2017، ص133.

(2) علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص447.

(3) Netter, O., & Hill, N., *Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*. (2000),Ed. Eska. P275.

خلاصة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل مفهوم سلوك المستهلك السياحي والأسئلة المهمة لفهمه: من أين؟ وكيف؟ ومتى؟ ولماذا؟ وماذا يشتري؟ كمتغير تابع والعوامل السيكولوجية، والسوسيولوجية المؤثرة فيه، كما تطرقنا إلى مختلف النماذج المفسرة لسلوك السائح التي جاءت لتبحث هذا السلوك المعقد والتنبؤ بمختلف مراحل من أجل إعداد الاستراتيجيات المناسبة له، كما تطرقنا إلى خطوات القرار الشرائي ومراحله والمتدخلون فيه.

ثم تطرقنا مفهوم رضا الضيف الذي ينتج عن مقارنة توقعات السائح لمستوى الخدمة التي يرغب فيها مع مستوى الخدمة الفعلية، فالرضا يعني تكرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة ويولد لدى المستهلك انطباع جيد عن المؤسسة وينقل هذا الانطباع إلى سياح آخرين، لنختم هذا الفصل بالتطرق إلى مفهوم الولاء والذي يعتبر الغاية من الجهد التسويقي عموماً، ومضمونه أن لا يتحول المستهلك عن المؤسسة بفعل الحملات الترويجية المنافسة، بل يصبح أداة ترويجية لمنتجاتها بدون مقابل عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر ترويج الخدمات

السياحية على سلوك السائح

عينة من الوكالات السياحية بالجلفة

تمهيد الفصل الثالث

بعد تعرضنا في الفصلين السابقين من هذه الدراسة للإطار النظري و المفاهيمي لمتغيري الدراسة ترويج الخدمات السياحية وسلوك السائح، واستكمالاً لمحاولة الاجابة على إشكالية الدراسة، سنتناول في هذا الفصل ومن خلال دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية - أثر ترويج الخدمات السياحية كمتغير مستقل على المتغير التابع والمتمثل في سلوك السائح، وذلك باستخدام أدواتي المقابلة والاستبانة باعتبارهما من أهم أدوات جمع البيانات الأولية وأكثرها انتشاراً، ثم تحليل فقرات المقابلة والتعليق عليها وإخضاع بيانات الاستبانة بمختلف محاورها للتحليل والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للدراسات الاجتماعية (« spss Statics Package of Social science ») من أجل معرفة مدى تأثير ترويج الخدمات السياحية بعناصر مزيج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) - بصفة مجتمعة وكل على حدة- على سلوك السائح.

ومن أجل الاحاطة بذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول : التعريف بالوكالات السياحية موضوع الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: تفرغ بيانات الاستبانة ومعالجتها إحصائياً

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للوكالات السياحية محل الدراسة

نظرا لمتطلبات الدراسة ولأجل إنجاز الدراسة الميدانية وجمع المعلومات من مصادرها قمنا بالاتصال الشخصي بمديرية السياحة لولاية الجلفة للحصول على قائمة الوكالات السياحية النشطة على مستوى تراب الولاية، وفعلا زودتنا المديرية المذكورة بقائمة الوكالات وعناوينها خاصة بعد وباء "كوفيد19"، حيث أعلمتنا الأخيرة أن بعض الوكالات لم تعاف بعد ولازالت نشاطاتها معلقة، ليقع الاختيار على عينة من الوكالات النشطة فقط.

المطلب الأول: التعريف بالوكالات محل الدراسة

تم جمع المعلومات الخاصة بالتعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة عن طريق إجراء مقابلات مباشرة مع مسيري هذه الوكالات، وكانت كما يلي:

أولاً: وكالة الومضة

- التسمية الاجتماعية: ومضة للسياحة والسفر
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2019/02/05
- رقم الرخصة: 1960
- عنوان المقر الاجتماعي: حي قناني بناية 05/206 محل رقم 01 الجلفة
- عدد الموظفين: 05
- الهاتف: 0792 70 18 81

البريد الإلكتروني: wamdatour@gmail.com

ثانياً: وكالة زمزم

- التسمية الاجتماعية: زمزم للسياحة والسفر "فرع الجلفة"
- الصيغة القانونية: شخص معنوي شركة ذات أسهم
- تاريخ الانشاء: 2019/12/09
- رقم الرخصة: 202

- عنوان المقر الاجتماعي: حي بن عزيز قسم 130 مجموعة ملكية رقم 299 وحدة 03 الطابق الارضي الجلفة
- عدد الموظفين: 07
- الهاتف: 0555032466
- البريد الالكتروني: zemzemdjelfa1@gmail.com

ثالثا: سياحة وأسفار الجزائر

- التسمية الاجتماعية: سياحة وأسفار الجزائر "فرع الجلفة"
- الصيغة القانونية: شركة ذات أسهم
- تاريخ الانشاء: 2020/08/13
- رقم الرخصة: 78
- عنوان المقر الاجتماعي: قسم 131 شارع الأمير عبد القادر حي 16 سكن عمارة "أ" الطابق الأرضي الجلفة.
- عدد الموظفين: 11
- الهاتف: 027 17 34 92
- البريد الالكتروني: tva-djelfa@touring-algeria.com

تركز وكالة "سياحة وأسفار الجزائر وكالة الجلفة" في نشاطها على نوعين من السياحية هما: السياحية الداخلية والسياحية الخارجية، باعتبارها أحد فروع الديوان الوطني للسياحة الذي من أهدافه الكبرى تنشيط السياحية الداخلية طبقا لأفاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، حيث تسعى الوكالة إلى جذب أكبر عدد من الزبائن وخلق الرغبة لديهم وتشجيعهم على تجربة رحلات السياحة الداخلية التي تروج لها الوكالة من خلال الصور المنشورة في قاعة الاستقلال لمختلف المناطق السياحية، إضافة إلى رحلات خاصة بالسياحة الحموية.

رابعا: وكالة أماكن

- التسمية الاجتماعية: أماكن الجلفة
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2017/12/24

- رقم الرخصة: 1059
- عنوان المقر الاجتماعي: حي السعادات السكنات المدرسية رقم 02 قسم 141 الجلفة
- عدد الموظفين: 08
- الهاتف: 0550 02 26 10
- البريد الإلكتروني: amakendz@

خامسا: وكالة دليوح للسياحة والسفر

- التسمية الاجتماعية: دليوح للسياحة والسفر
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2012/03/27
- رقم الرخصة: 342 صنف ب
- عنوان المقر الاجتماعي: حي بربيح نهج 08 قسم 164 رقم 100 الجلفة
- عدد الموظفين: 08
- الهاتف: 027 93 90 90
- البريد الإلكتروني: dliouahvoyage17@

سادسا: وكالة مسيكة

- التسمية الاجتماعية: مسيكة للسياحة والسفر
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2019/10/30
- رقم الرخصة: 269
- عنوان المقر الاجتماعي: شارع الأمير عبد القادر الطريق الوطني رقم 01بناية 274 رقم B90 الجلفة
- عدد الموظفين: 07
- الهاتف: 066042 8582
- البريد الإلكتروني: Messika.Omra.com

سابعاً: وكالة الرقيم

- التسمية الاجتماعية: الرقيم سياحة وأسفار
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2018/02/01
- رقم الرخصة: 559
- عنوان المقر الاجتماعي: شارع بن عيسى دحمان قسم 131 مجموعة ملكية 1050 الجلفة
- عدد الموظفين: 09
- الهاتف: 05.51.50.94.95
- البريد الإلكتروني: alrakimtourisme@gmail.com

ثامناً: وكالة ارتقاء ترافل

- التسمية الاجتماعية: إرتقاء ترافل
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2021/06/06
- رقم الرخصة: 3415
- عنوان المقر الاجتماعي: حي شعباني قسم 161 مجموعة ملكية رقم 732 الجلفة
- عدد الموظفين: 05
- الهاتف: 0774939328
- البريد الإلكتروني: IRTIQAATRAVEL@GMAIL.COM

تاسعاً: وكالة بكة

- التسمية الاجتماعية: بكة سفر فرع الجلفة
- الصيغة القانونية: شخص طبيعي
- تاريخ الانشاء: 2019/02/20
- رقم الرخصة: 19

• عنوان المقر الاجتماعي: السوق المغطاة حي بن جرمة الجلفة

• عدد الموظفين: 06

• الهاتف: 0554 71 66 39

البريد الإلكتروني: www.bakavoyages.com

عاشرا: وكالة كليشي تور

• التسمية الاجتماعية: كليشي تور

• الصيغة القانونية: شخص معنوي شركة ذات المسؤولية المحدودة

• تاريخ الانشاء: 1919/02/02

• رقم الرخصة: 2024

• عنوان المقر الاجتماعي: حي بوشندوقة بناية 1/327 الجلفة الجلفة

• عدد الموظفين: 07

• الهاتف: 0770 78 61 79

البريد الإلكتروني: clichy.tour@gmail.com

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها الوكالات محل الدراسة

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسيري الوكالات السياحية محل الدراسة واطلاعنا على بعض الوثائق (المطويات) التي وضعت تحت تصرفنا تبين لنا أن هذه الوكالات تتشابه فيما بينها من نوعية الخدمات التي تقدمها لزيائنها وتتمثل فيما يلي:

أولا- بيع تذاكر السفر: توفر الوكالات السياحية خدمة الحجز لزيائنها لدى عدة خطوط جوية منها:

✓ الخطوط الجوية الجزائرية

✓ الخطوط الجوية الطاسيلي

✓ الخطوط الجوية القطرية

✓ الخطوط الجوية السعودية

✓ الخطوط الجوية التركية

✓ الخطوط الجوية المصرية

- ✓ الخطوط الجوية الماليزية
- ✓ الخطوط الجوية الإماراتية
- ✓ الخطوط الجوية التونسية
- ✓ الخطوط الجوية الفرنسية

ثانيا- **خدمة طلبات الفيزا:** تقوم الوكالات السياحية بإجراءات طلبات تأشيرات الدخول إلى دول الوجهات السياحية ليقوم الزبون باستلامها من مقر الوكالة دون التنقل إلى السفارة أو القنصلية.

ثالثا- **خدمة الحجز في الفنادق:** تتوفر الوكالات السياحية على خدمة الحجز في فنادق المقصد السياحي حسب رغبة السائح بعد تزويده بالمعلومات الكافية عن هياكل الاستقبال هناك.

رابعا- **السياحية الخارجية:** وتتمثل خاصة في السياحة الدينية كتتنظيم رحلات للعمرة خاصة في المناسبات الدينية كشهر رمضان الكريم والمناسبة المولد النبوي الشريف، كما تقوم هذه الوكالات بتنظيم رحلات جماعية إلى الخارج خاصة تونس وتركيا، ورحلات أخرى حسب طلب السواح.

خامسا- **السياحية الداخلية:** لا يختلف نشاط الوكالات السياحية محل الدراسة فيما يتعلق بالسياحة الداخلية، حيث تقوم هذه الوكالات بتنظيم رحلات داخل التراب الوطني، ففي موسم الشتاء يكون المقصد السياحي نحو الصحراء نظرا لملائمة الطقس وما تزخر به الصحراء من مقومات جذب سياحي مهم، كما تنظم بعض هذه الوكالات رحلات سياحية إلى الغابات والمناطق السياحية المجاورة، وفي الصيف تهتم بالسياحية الشاطئية والتخييم كما تهتم بالسياحة الحموية والعلاجية .

المبحث الثاني: تفرغ بيانات الاستبانة ومعالجتها إحصائياً

تعد هذه الخطوة من خطوات إعداد البحث مهمة لكونها تجيب عن كيفية إعداد الجانب التطبيقي من الدراسة وتحدد الأسلوب الذي من خلاله يتم تصميم البحث وتسلسل خطواته. كما سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات والمؤشرات الإحصائية المتبعة في مختلف الاختبارات وثبات وصدق أداة جمع البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يقصد بالمجتمع الإحصائي جميع الأفراد (أو الأشياء، أو العناصر) الذين لهم نفس الخصائص التي يمكن ملاحظتها، وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع، وتشكل أساس سحب العينة، والمحك الوحيد للمجتمع هو وجود خاصية مشتركة بين أفرادها يمكن ملاحظتها⁽¹⁾، يتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا في زبائن الوكالات السياحية لولاية الجلفة وعددها (47) وكالة حسب إحصائيات مديرية السياحة لولاية الجلفة السداسي الأول من سنة 2022، كما تم تقدير مجتمع الدراسة حسب إحصائيات مديرية السياحة لولاية الجلفة خلال فترة الدراسة ب: (910) مفردة، وعندما تعمقنا في البحث وجدنا أن بعض الوكالات لم تدخل حيز النشاط رغم حصولها على التراخيص ووكالات أخرى علقت نشاطها وأخرى توقفت عن النشاط بسبب جائحة "كوفيد19" وما تسببت فيه من وضع اقتصادي صعب خاصة في المجال السياحي بسبب إغلاق الحدود وتعليق الرحلات بكل أنواعها وإجراءات الحجر الصحي، مما أدى ذلك إلى تراجع حاد لمداخل الوكالات السياحية وبالتالي تقلص عدد الوكالات النشطة.

ثانياً: عينة الدراسة

أما العينة فهي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي الذي له خاصية أو خصائص مشتركة، ويتوقف التعميم من العينة إلى المجتمع على حجم العينة ومدى تمثيلها للمجتمع⁽²⁾، وعينة دراستنا الحالية فتمثلت

(1) د. رجاء محمود أبو علاء، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص9.

(2) د. رجاء محمود أبو علاء، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام spss، مرجع سبق ذكره، ص9.

في زبائن كل من الوكالات السياحية التالية بولاية الجلفة : وكالة ومضة للسياحة والأسفار، وكالة زمزم للسياحة والسفر، سياحة وأسفار الجزائر، وكالة أماكن الجلفة، وكالة دليوح للسياحة والسفر، وكالة مسيكة، وكالة الرقيم سياحة وأسفار، وكالة ارتقاء ترافل، وكالة بكة سفر، وكالة كليشي تور، الذين تم أخذهم عشوائيا، وتم حساب حجم العينة بالاعتماد على تطبيق "Raosoft" غوغل" كما هو موضح في الملحق ، والجدول رقم (1-3) الموالي يوضح توزيع العينة حسب الوكالات:

الجدول رقم (1-3): توزيع أفراد العينة حسب الوكالات

الرقم	الوكالة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستردة	النسبة
01	وكالة ومضة للسياحة والأسفار	30	28	%93
02	وكالة زمزم للسياحة والسفر	30	29	%97
03	سياحة وأسفار الجزائر	30	28	%93
04	وكالة أماكن الجلفة	30	27	%90
05	وكالة دليوح للسياحة والسفر	30	28	%93
06	وكالة مسيكة	30	26	%87
07	وكالة الرقيم سياحة وأسفار	30	27	%90
08	وكالة ارتقاء ترافل	30	26	%87
09	وكالة بكة سفر	30	27	%90
10	وكالة كليشي تور	30	25	%83
	المجموع	300	271	%90

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة

ستتم الإشارة هنا إلى مصدرين مهمين لجمع البيانات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوي وإلى أدوات جمع البيانات المستعملتين في هذه الدراسة وهما المقابلة والاستبانة، كما سيتم التطرق إلى المؤشرات الإحصائية المستعملة في المعالجة و التحليل الإحصائي.

أولاً : مصادر جمع البيانات⁽³⁾

1- البيانات الثانوية: تمثلت في سجلات الوكالات والتقارير الإحصائية المختلفة وكذلك من مصادر كالكتب والدوريات الحديثة سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة وعديد المواقع الإلكترونية.

2- البيانات الأولية: بسبب عدم إيفاء البيانات الثانوية بغرض الدراسة أو شحها وندرتها، يلجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية، وهي بيانات تجمع لمواجهة متطلبات بحثية محددة لأول مرة ولغرض الدراسة الحالية، ويتطلب جمع هذه البيانات أساليب متخصصة ومهارات عالية في تصميم الاستبانة والمقابلة⁽⁴⁾، وفي دراستنا هذه تمثلت في إعداد مقابلة وتحليلها وتصميم استبانة وإخضاعها للمعالجة والتحليل باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية للكشف عن الدلالات بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: أدوات جمع البيانات

يتم جمع البيانات باستخدام إما المقابلة أو الاستبانة أو الملاحظة أو الاختبار حول متغيرات الدراسة، ولغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على:

1- المقابلة: قمنا بالاعتماد على هذه الأداة نظراً لأهميتها في البحث العلمي، حيث قمنا بمقابلات مع مسؤول مديرية السياحة ومسؤولي الوكالات السياحية موضوع الدراسة للحصول على معلومات استوجبتها الدراسة الحالية حول الوكالات السياحية موضوع الدراسة.

2- الاستبانة: تم تصميم استبانة من أجل جمع البيانات عن عينة الدراسة تبعاً للخطوات الموالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة وذات العلاقة بدراستنا.
- صياغة فقرات الاستبانة بما يتوافق مع إشكالية الدراسة وفرضياتها، مع مراعات البساطة والوضوح لأجل فهمها من عامة أفراد العينة.

(3) د. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ص19.

(4) أ. د. شفيق أحمد العنوم، طرق الإحصاء الوصفي باستخدام spss، دار المنهاج، عمان الأردن، 2008، ص22.

➤ إرفاق الاستبانة برسالة موجهة للمستجوبين من مجتمع الدراسة توضح أهمية الدراسة وأهدافها وتم تقسيم الاستبانة إلى أربعة محاور كما يلي:

2-1 المحور الأول : ويتضمن البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل).

2-2 المحور الثاني: ويتضمن المتغير المستقل وهو ذلك المتغير الذي يؤثر في متغير آخر (المتغير التابع) ويحدد مقدار التغير والتنبؤ في المتغير التابع ويعتبر أحد الأسباب التي أدت إلى ظهور ظاهرة أو مشكلة ما⁽⁵⁾ والمتمثل في دراستنا هذه في (ترويج الخدمات السياحية) بعناصر المزيج الترويجي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر)، ويوضح الجدول رقم (2-3) أبعاد المتغير المستقل وعدد فقرات كل بعد.

الجدول رقم (2-3): أبعاد وفقرات المتغير المستقل

عدد الفقرات	البعد
06 (من الفقرة رقم 01 إلى الفقرة رقم 06)	الاعلان
06 (من الفقرة رقم 07 إلى الفقرة رقم 12)	البيع الشخصي
06 (من الفقرة رقم 13 إلى الفقرة رقم 18)	تنشيط المبيعات
05 (من الفقرة رقم 19 إلى الفقرة رقم 23)	العلاقات العامة
06 (من الفقرة رقم 24 إلى الفقرة رقم 29)	التسويق المباشر
29	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

2-3 المحور الثالث: ويتضمن المتغير التابع وهو المتغير الذي يتلقى التأثير من عوامل أخرى تسمى المتغيرات المستقلة ويسمى النتيجة التي من خلالها يمكن معالجة ظاهرة أو مشكلة ما⁽⁶⁾ ويتمثل في دراستنا هذه في (سلوك السائح) كما يوضحه الجدول رقم (3-3).

(5) د. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، مرجع سبق ذكره، ص13.

(6) د. عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، مرجع سبق ذكره، ص13.

الجدول رقم (3-3): أبعاد وفقرات المتغير التابع

عدد الفقرات	البعد
21 (من الفقرة رقم 30 إلى الفقرة رقم 50)	سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً: المقياس المرجح للإجابة على فقرات "ليكارت الخماسي"

تم قياس إجابات أفراد عينة الدراسة على سلم ليكارت الخماسي، وتم تحديد مجالات الاجابات كما في الجدول رقم (3-4) التالي:

الجدول رقم (3-4): المتوسط المرجح للإجابات على مقياس "ليكارت الخماسي"

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1.79 - 1]	[2.59 - 1.79]	[3.39 - 2.59]	[4.19 - 3.39]	[5 - 4.20]

طول الفترة = $0.8 = 5 \setminus 4$

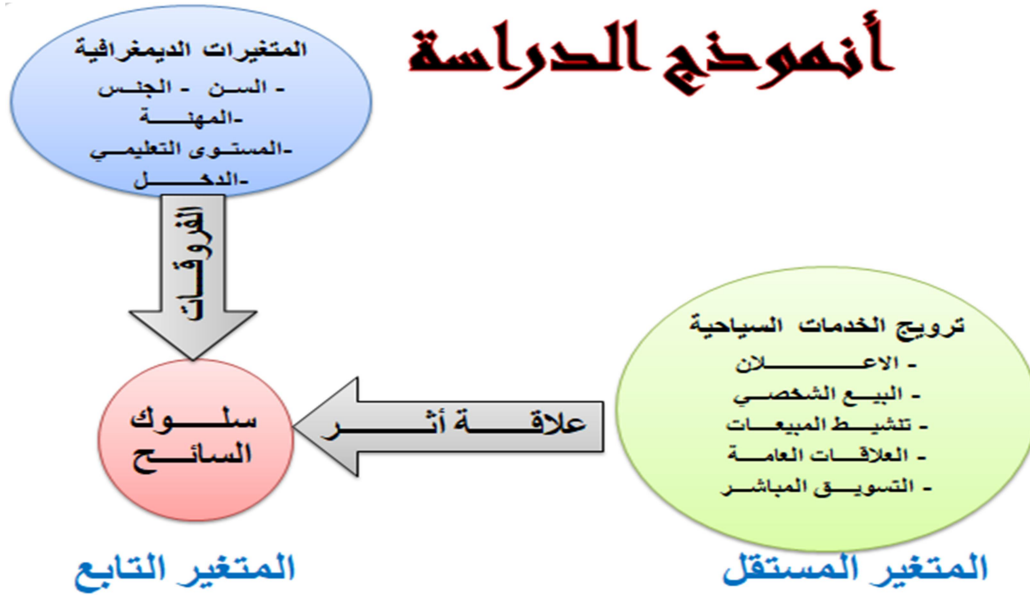
المدى = $4 = 1 - 5$

المصدر: من إعداد الطالب

رابعاً: نموذج الدراسة

وتمثل في الشكل رقم (1-3) التالي:

الشكل رقم (1-3): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يمثل الشكل رقم (1-3) علاقة الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع للدراسة والمستمدة من الدراسات السابقة وإشكالية الدراسة، وقد تم بناء النموذج باعتماد خمسة ابعاد للمتغير المستقل هي الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، وسلوك السائح كمتغير تابع.

خامساً: الأساليب (الاختبارات) الاحصائية المتبعة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل بيانات عينة الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يرمز له اختصاراً بـ: (SPSS)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الاحصائية منها ما هو إحصاء وصفي مثل: التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري...إلخ، ومنها ما هو من قبيل الاحصاء الاستدلالي مثل: الارتباط، التباين، الانحدار بنوعيه...إلخ، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأساليب الإحصائية التالية:

- **الإحصاء الوصفي:** كالمتوسطات الحسابية للكشف عن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات ومحاور الدراسة، والانحرافات المعيارية التي توضح تمركز قيم الإجابات حول متوسطها الحسابي فكلما اقتربت من الصفر كلما كانت الإجابات متقاربة، التكرارات والنسب المئوية، تستخدم هذه الأوامر لمعرفة خصائص العينة وتكرار فئاتها، علماً أنه تم استخدام مقياس (لكرت الخماسي) لبيان درجات الموافقة أو عدم الموافقة.
- **اختبار "ألفا كرونباخ":** لقياس مدى ثبات فقرات الاستبانة فيما لو أعيدت تحت نفس الشروط هل ستعطي نفس النتائج.
- **اختبار الارتباط لقياس الصدق الداخلي (البنائي)**
- **اختبار (t)** لقياس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار.
- **اختبار (t-test) وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova)** لمعرفة أثر فروقات المتغيرات الديمغرافية على الإجابات.
- **اختبار التباين (ANOVA)** لحساب قيمة (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموع المتغيرات المستقلة (ابعاد المتغير المستقل) التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم.
- **اختبار الانحدار** الذي يميز التغير المستقل عن المتغير التابع ويستخدم للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال قيم المتغير المستقل كما يحدد قيمة الارتباط العددي بينهما، فإذا كانت العلاقة بين متغير تابع ومستقل نكون بصدد انحدار بسيط أو ثنائي وإذا كانت العلاقة بين متغير تابع وأكثر من متغير مستقل يكون نوع الانحدار متعدد.

المطلب الثالث: اختبارات الصدق والثبات

أولاً: صدق الاستبانة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تكون أسئلة الاستبانة صالحة لما وُضعت لقياسه، ويتم ذلك بإحدى الطريقتين:

1- الصدق الظاهري: عُرِضت أداة الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال العلوم التجارية.

واستنادا للملاحظات والتوجيهات التي أبقاها الاساتذة المحكمون قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها الاساتذة من إضافة أو حذف أو إعادة صياغة لبعض الفقرات، لتخرج الاستبانة في شكلها النهائي المناسب للدراسة.

2- الصدق الداخلي: ويتم قياسه بحساب معامل الارتباط (Spearman) بين فقرات كل بعد مع البعد الذي تنتمي إليه، وبغض النظر عن اتجاه الارتباط ، فإن المعاملات التي تبلغ (0.10) تعتبر ضعيفة، والتي بلغت (0.50) تعتبر متوسطة القوة، والتي وصلت إلى الـ (0.60) فتعتبر قوية مع ملاحظة أن قوة الارتباط تؤخذ بالقيمة المطلقة ولا يعتد بالإشارة⁽⁷⁾.

1-2 بُعد الاعلان السياحي:

الجدول رقم (3-5): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد الاعلان السياحي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	المعنوية
1	يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفهوم وجذاب	0.675	0.000
2	تُبرز الاعلانات عن المواقع السياحية أهم الجوانب التي تثير شغف السائح	0.822	0.000
3	تنال الإعلانات السياحية تقني	0.882	0.000
4	يتم استعمال وسائل متعددة للإعلان السياحي	0.794	0.000
5	الاعلانات السياحية محينة وتشمل المواقع السياحية المكتشفة حديثا	0.857	0.000
6	تواكب الاعلانات عن المواقع السياحية التطور الفني والتقني	0.791	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-5) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد الاعلان السياحي مع بُعدها، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي، فتراوحت قيمة الارتباط بين (88%) للفقرة رقم (3) " تنال الإعلانات السياحية تقني " كأعلى قيمة و

(7) د. رجاء محمود أبو علام، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، مرجع سبق ذكره، ص285.

(67%) للفقرة رقم (01) " يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفهوم وجذاب " كأدنى قيمة.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعد الإعلان السياحي جاءت قوية ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها وصادقة لما وضعت لقياسه.

2-2 بُعد البيع الشخصي السياحي:

الجدول رقم (3-6): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وبُعد البيع الشخصي السياحي

الرقم	الفقرة	الارتباط	المعنوية
7	يمتلك رجال البيع مهارات جيدة للترويج للبرامج والخدمات السياحية	0.782	0.000
8	يقوم رجال البيع بعرض منتجاتهم عبر وسائط متعددة	0.764	0.000
9	يبدو على موظفي الوكالات السياحية معرفة بأساليب البيع	0.808	0.000
10	يظهر على موظفي الوكالات السياحية التحفيز أثناء أداء عملهم	0.517	0.000
11	يُظهر موظفي الوكالات السياحية إلحاحاً في إقناعي بعروضهم	0.802	0.000
12	تؤخذ آرائي وملاحظاتي بعين الاعتبار في تعديل البرنامج السياحي	0.726	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (3-6) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد البيع الشخصي السياحي مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي في مجملها، فتراوحت قيم الارتباط ما بين (80%) كأعلى قيمة للفقرتين رقم (09) " يبدو على موظفي الوكالات السياحية معرفة بأساليب البيع " ورقم (11) " يُظهر موظفي الوكالات السياحية إلحاحاً في إقناعي بعروضهم " و(51%) للفقرة رقم (10) " يظهر على موظفي الوكالات السياحية التحفيز أثناء أداء عملهم " كأدنى قيمة بارتباط متوسط.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعد البيع الشخصي السياحي جاءت ما بين قوية إلى متوسطة ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعضها وصادقة لما وضعت لقياسه.

2-3 بُعد تنشيط المبيعات السياحي:

الجدول رقم (3-7): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد تنشيط المبيعات السياحي

الرقم	الفقرة	الارتباط	المعنوية
13	تعرض الوكالات السياحية تخفيضات سعرية على برامجها في فترات معينة من السنة.	0.732	0.000
14	تقوم الوكالة السياحية بإجراء مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة.	0.811	0.000
15	أحصل على تخفيضات سعرية عند تكرار التعامل مع الوكالة السياحية	0.900	0.000
16	تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت نفس العرض وبسعر مغر.	0.921	0.000
17	يتلقى السواح هدايا رمزية وتذكارية عن المواقع السياحية.	0.850	0.000
18	يحصل السائح على عروض استرجاع بعض النقود أو التكاليف.	0.889	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-7) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات السياحي مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي جداً إلى قوي، فبلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (16) " تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت نفس العرض وبسعر مغر " (92%) كأعلى قيمة في حين بلغت قيمة ارتباط الفقرتين رقم (13) " تعرض الوكالات السياحية تخفيضات سعرية على برامجها في فترات معينة من السنة " (73%) كأدنى قيمة.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعْد تنشيط المبيعات السياحي جاءت قوية جداً وقوية ودالة إحصائياً وبالتالي بالفقرات متسقة مع بعدها وصادقة لما وضعت لقياسه.

2-4 بُعد العلاقات العامة السياحية:

الجدول رقم (3-8): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد العلاقات العامة السياحية

الرقم	الفقرة	الارتباط	المعنوية
19	تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للسائح وإعلامه بأي تعديل يحدث	0.509	0.000
20	تقوم الوكالة بإصدار نشرات وكتيبات سياحية لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية	0.859	0.000
21	تقوم الوكالة السياحية بالمشاركة في المؤتمرات والمعرض السياحية الوطنية والدولية	0.877	0.000
22	تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمواقع السياحية	0.804	0.000
23	تقوم دائرة العلاقات العامة بدور بارز في نشر الوعي السياحي	0.610	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-8) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد العلاقات العامة السياحية مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي قوي في مجملها حيث بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (21) مع بُعدها (87%) "تقوم الوكالة السياحية بالمشاركة في المؤتمرات والمعرض السياحية الوطنية والدولية" كأعلى قيمة، بينما بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (19) "تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للسائح وإعلامه بأي تعديل يحدث" (51%) كأدنى قيمة وهي قيمة تعتبر متوسطة.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعد العلاقات العامة السياحية جاءت قوية ودالة إحصائيا وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها وصادقة لما وضعت لقياسه.

2-5 بُعد التسويق المباشر السياحي:

الجدول رقم (3-9): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وُبعد التسويق المباشر السياحي

الرقم	الفقرة	الارتباط	المعنوية
24	في إطار التوجه بالعمل تقوم الوكالة السياحية بإنشاء مخيمات خارج مقراتها كالشوارع والجامعات	0.674	0.000
25	تستخدم الوكالة صفحتها على الأنترنت للتعريف بعروضها	0.804	0.000

0.000	0.582	تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الالكترونية	26
0.000	0.812	أخذت الوكالة السياحية معلوماتي الشخصية واستشارتني في الاحتفاظ بها واستعمالها	27
0.000	0.793	تستخدم الوكالة السياحية البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء	28
0.000	0.623	يقوم رجال البيع بتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات العملاء	29

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-9) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد التسويق المباشر السياحي مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط طردي من قوي إلى متوسط، حيث بلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (27) "أخذت الوكالة السياحية معلوماتي الشخصية واستشارتني في الاحتفاظ بها واستعمالها" مع بعدها (81%) كأعلى قيمة، في حين لم تتجاوز قيمة ارتباط الفقرة رقم (26) "تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الالكترونية" قيمة (58%) كأدنى قيمة في البعد.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعد التسويق المباشر السياحي جاءت قوية إلى متوسطة ودالة إحصائياً وبالتالي فالفقرات متسقة مع بعدها وصادقة لما وضعت لقياسه.

2-6 بُعد سلوك السائح:

الجدول رقم (3-10): اختبار الصدق الداخلي لفقرات وبُعد سلوك السائح

الرقم	الفقرة	الارتباط	المعنوية
30	تسترعي الاعلانات السياحية انتباهي	0.577	0.000
31	تستخدم الوكالات السياحية الشخصيات المشهورة في الترويج للمواقع السياحية	0.518	0.000
32	تذكرني الوكالات السياحية بتواريخ المناسبات الدينية والوطنية	0.460	0.000
33	يثير الابداع في الترويج السياحي اهتمامي	0.667	0.000
34	تعرض الوكالات السياحية برامج تثير شغفي	0.288	0.000
35	تستعمل العروض الترويجية الألوان والحركات والموسيقى	0.541	0.000
36	شكل مكتب وموظفي الوكالة السياحية يحفزني على الاهتمام	0.397	0.000

		بالبرنامج السياحي المعروض	
0.000	0.567	يتضمن الاعلان الترويجي عناوين ورسوم توضيحية	37
0.000	0.553	أستطيع التمييز بين البرامج السياحية من خلال الوسيلة الترويجية	38
0.000	0.565	يُظهر الترويج السياحي مميزات العروض السياحية	39
0.000	0.584	يدفعني الترويج السياحي للمواقع السياحية إلى تشجيع أصدقائي ومعارفي على زيارتها	40
0.000	0.657	العروض الترويجية تحمل التفاصيل التي أرغب في معرفتها عن البرنامج السياحي	41
0.000	0.438	تثير الوسائل الترويجية رغبتي في طلب البرنامج السياحي	42
0.000	0.375	تتضمن العروض الترويجية إجابات واضحة على تساؤلاتي حول البرنامج السياحي	43
0.000	0.461	يعرفني الترويج السياحي بالمواقع السياحية ويدفعني لاكتشافها	44
0.000	0.320	العرض السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية يتماشى مع تطلعاتي	45
0.000	0.562	يساهم الترويج السياحي في اختياري للوجهة السياحية	46
0.000	0.375	الترويج السياحي للمواقع السياحية أدى إلى تغيير وجهتي السياحية	47
0.000	0.441	أسعار البرامج السياحية المعروضة في متناولي	48
0.000	0.420	استخدام الوسائل الالكترونية يشجعني على طلب البرامج السياحية	49
0.000	0.398	تعزز وسائل الترويج المختلفة ولاء لزيارة المواقع السياحية	50

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-9) والذي يختبر الصدق الداخلي لفقرات بعد التسويق المباشر السياحي مع ذات البعد، نلاحظ أن قيم الارتباط جاءت كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وذات ارتباط في مجمله متوسط، حيث وصلت قيمة ارتباط الفقرة رقم (33) " يثير الابداع في الترويج السياحي اهتمامي" مع بُعدها إلى قيمة (67%) وهي أعلى قيمة، وبلغت قيمة ارتباط الفقرة رقم (45) " العرض السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية يتماشى مع تطلعاتي" (32%) كحد أدنى وهو ارتباط ضعيف.

والخلاصة: أن قيم الارتباط لبعد سلوك السائح جاءت في مجملها متوسط ودالة إحصائية وبالتالي فالفقرات متسقة مع بُعدها وصادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: الثبات

يشير ثبات أداة الدراسة إلى مدى اتساق نتائجها، فإذا حصلنا على نتائج متشابهة عند تطبيق نفس المقياس على نفس العينة مرتين مختلفتين فإننا نستدل من ذلك على أن نتائجنا لها درجة عالية من الثبات من إجراء لآخر⁽⁸⁾.

ويتم قياس الثبات عن طريق حساب معامل "الفارونباخ" لفقرات كل بعد من أبعاد الاستبانة ثم فقرات الاستبانة ككل، والقيمة المقبولة في مثل هذه الدراسات تكون محصورة بين (0.6 و 0.9).

الجدول رقم (3-11): معامل الثبات "الفارونباخ"

الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
فقرات محور الاعلان السياحي	06	0.879
فقرات محور البيع الشخصي السياحي	06	0.824
فقرات محور تنشيط المبيعات السياحي	06	0.925
فقرات محور العلاقات العامة السياحية	05	0.750
فقرات محور التسويق المباشر السياحي	06	0.802
فقرات محور سلوك السائح	21	0.839
فقرات الاستبانة ككل	50	0.873

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول رقم (3-11) قيم معامل "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات (Fiabilité) فقرات محاور الدراسة جاءت كلها عالية، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لفقرات محور تنشيط المبيعات السياحي

(8) محمد نجيب و أحمد عبد المنعم، جامعة الدول العربية، قطاع الشؤون الاجتماعية، المشروع العربي لصحة الأسرة، التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة SPSS دليل منهجي للمستخدم وثيقة فنية رقم 13، ص 212.

(92%) وهي أعلى قيمة، في حين بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لفقرات محور العلاقات العامة السياحية (75%) وهي أقل قيمة وبقيّة القيم محصورة بينهما.

الخلاصة: أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" كلها قيم عالية وبالتالي يكون ثبات أداة الدراسة عالي ويمكن اعتماد هذه الأداة في الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنتناول من خلال هذا المبحث تحليل بيانات عينة الدراسة، بداية بالبيانات العامة (الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة، والتي تعطينا نظرة عامة عن خصائص عينة الدراسة من الناحية الديمغرافية، ثم نقوم بالاختبارات الوصفية لبيانات العينة من خلال الاختبارات التي أشرنا إليها سابقاً، والتعليق على اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبانة، لننتقل بعد ذلك إلى اختبار فرضيات الدراسة والاجابة عن تساؤلات الفرضيات الرئيسية والفرعية وتحديد مقدار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بصفة مستقلة ومجمعة باستعمال الانحدار البسيط والانحدار المتعدد، ثم اختبار فرضيات الفروقات لمعرفة ما إذا كان للمتغيرات الديمغرافية أثر على إجابات أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

سنتناول في هذا المطلب الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة بمتغيراتها المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل.

أولاً- متغير الجنس: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس (ذكور وإناث) كما يلي:

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	فئات المتغير	عدد التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكور	166	61.3
	إناث	105	38.7

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم(3-12) أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من جنس الذكور بنسبة (61.3%) وبعدهم (166)، في حين أن عدد الإناث كان (105) وبنسبة (38.7%). و هذا ما يوضح ان اكثر الزبائن هم من جنس الذكور.

ثانيا- متغير السن: توزع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية كما يلي:

الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

المتغير	فئات المتغير(بالسنة)	عدد التكرارات	النسب المئوية
السن	من 18 إلى 29	39	14.4
	من 30 إلى 39	62	22.9
	من 40 إلى 49	81	29.9
	أكبر من 49	89	32.8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (3-13) أن الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة هي فئة (أكبر من 49 سنة) بنسبة (32.8%) وتكرر (89) فردا، تلتها الفئة العمرية (من 40 إلى 49) بنسبة قدرها (29.9%) وبتكرار (81) فردا، وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة (من 30 إلى 39) بنسب قدرها (22.9%) وتكرر قدره (62) فردا، وأخيرا الفئة (من 18 إلى 29) بنسبة قدرها (14.4%) وبتكرار قدره (39) فردا، مما يعني أن الفئة الطاغية على عينة الدراسة هي فئة الكهول فما فوق باعتبار أن أكثر تعاملات الوكالات السياحية مع جمهور السياحة الدينية.

ثالثا- متغير المستوى التعليمي: من خلال المستوى التعليمي جاء توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	عدد التكرارات	النسب المئوية
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	126	46.5
	جامعي	94	34.7
	دراسات عليا	51	18.8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-14) نجد أن فئة المستوى التعليمي ثانوي أو أقل هي الفئة الغالبة بنسبة (46.5%) وبتكرار مقداره (126)، تلتها الفئة جامعي بتكرار مقداره (94) وبنسبة (34.7%) وأخيرا الفئة دراسات عليا بنسبة (18.8%) وبتكرار بلغ (51) فردا. مما يوضح انه اكثر التعاملات تتم مع عامة الجمهور وليس النخب.

رابعا- الوظيفة: وحسب الوظيفة جاء توزيع أفراد عينة الدراسة كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-15): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

المتغير	فئات المتغير	عدد التكرارات	النسب المئوية
الوظيفة	طالب	24	8.9
	موظف	55	20.3
	أعمال حرة	77	28.4
	متقاعد	115	42.4

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول رقم (3-15) نجد أن الفئة الغالبة هي فئة (المتقاعدين) بنسبة قدرها (42.4%) وبتكرار (115) فردا، لتليها فئة أصحاب الاعمال الحرة بنسبة مقدارها (28.4%) وبعده (77) فردا، ثم فئة الموظفين بنسبة (20.3%) وبعده (55) وفي الاخير فئة الطلبة بتعداد قدره (24) مفردة وبنسبة (8.9%).

خامسا- متغير الدخل: أما من ناحية الدخل، فكان توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (3-16): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

المتغير	فئات المتغير ب: (دج)	عدد التكرارات	النسب المئوية
الدخل	من 30.000.00 فأقل	39	14.4
	أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	69	25.5
	من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	80	29.5
	من 70.000.00 فأكبر	83	30.6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أبان الجدول رقم (3-16) والمتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل على أن الفئتين (من 70.000.00 فأكثر) والفئة (من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00) متقاربتين حيث كانت نسبهما على التوالي (30.6%) و (29.5%) وبتكرار (83) و (80) تواليا، لتليهما الفئة (أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00) بتكرار (69) مفردة ونسبة (25.5%)، وأخيرا فئة (من 30.000.00 فأقل بنسبة (14.4%) وبعده (39) مفردة. ها ذا يعني ان التعامل يتم اكثر مع الزبائن من لديهم دخل عالي .

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

أولاً: تحليل الإجابات على فقرات المقابلة

بالإضافة إلى الاسئلة المتعلقة بالتعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة، تمحورت أسئلة المقابلة التي تم توجيهها إلى مسيري هذه الوكالات حول الاستجابة لجائحة "كوفيد19" في محورين:

- محور الأوضاع التي فرضتها الجائحة والمتمثلة في إجراءات الحجر الصحي في الداخل وغلق الحدود وتوقف الحركة السياحية وكيف أثر ذلك على الوكالات السياحية محل الدراسة.
- محور أهم التدابير المتخذة للاستجابة لمخلفات جائحة "كوفيد19".
- محور أهم التدابير الحكومية التي رغبت الوكالات فيها لتجاوز ازمة "كوفيد19"

1- محور الأوضاع التي فرضتها الجائحة: وتم توضيحها في الجدول رقم(3-17) الموالي كالتالي

الجدول رقم (3-17): فقرات محور الأوضاع التي فرضتها "كوفيد19"

الاجابة	الفقرة	اسم الوكالة	الرقم
عالي	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة ومضة للسياحة والسفر	01
أكثر من 50%	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)		
الايجار	ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)		
متوسط	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة زمزم	02

	للسياحة والسفر	(منخفض)	
أقل من 50%		التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)	
خسارة العملاء		ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)	
عالي		مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	
أكثر من 50%	وكالة سياحة وأسفار الجزائر	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)	03
الرواتب		ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)	
عالي		مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	
أكثر من 50%	وكالة أماكن الجلفة	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)	04
خسارة العملاء		ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)	
عالي		مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	
أكثر من 50%	وكالة دليوح للسياحة والسفر	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)	05
خسارة العملاء		ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)	
عالي		مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	
أكثر من 50%	وكالة مسيكة	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)	06
الإيجار		ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)	

عالي	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة الرقيم سياحة وأسفار	07
أكثر من 50%	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)		
الرواتب	ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)		
متوسط	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة ارتقاء ترافل	08
أقل من 50%	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)		
الإيجار	ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)		
متوسط	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة بكة سفر	09
أكثر من 50%	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)		
الإيجار	ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)		
عالي	مستوى تهديد كوفيد 19 لنشاطك (عالي، متوسط، منخفض)	وكالة كليشي تور	10
أقل من 50%	التأثير على الإيرادات (انخفاض لأكثر من 50%، أقل من 50%)		
الرواتب	ماهي أعلى التكاليف التي تكبدتها (الإيجار، الرواتب، خسارة العملاء)		

المصدر: من إعداد الطالب عن طريق المقابلة مع مسؤولي الوكالات محل الدراسة الحالية.

من خلال الجدول رقم (3-17) يمكننا توضيح النقاط التالية:

- مسيرو الوكالات السياحية يرون أن تهديد جائحة وباء "كورونا" كان وخيما على أنشطتهم وأدى إلى شل الحركة السياحية، حيث أجاب (07) مسيرين من أصل (10) بأن مستوى التهديد كان عاليا، في

حين أجاب (03) الباقين من الـ (10) بأن التهديد كان من المستوى المتوسط، مما يعني أن هناك إجماع لدى المستجوبين على أن التهديد لأنشطتهم كان عالياً.

- وعن فقدان الإيرادات، أجاب (07) من أصل (10) مسيرين بأن مستوى الإيرادات انخفض لأكثر من (50%)، بينما أجاب (03) الباقين بأن مستوى الإيرادات انخفض بأقل من (50%) مما يعكس الصعوبات المالية التي واجهتها الوكالات محل الدراسة جراء أزمة "كوفيد19".

- أما عن أعلى التكاليف التي تحملتها هذه الوكالات، جاءت الإجابات متقاربة حيث أجابت (04) وكالات بأن أعلى تكلفة كانت تتمثل في تكاليف الإيجار بينما أجابت (03) وكالات لكل من الرواتب وفقدان العملاء من أصل العدد الكلي (10) وكالات المستهدفة بالمقابلة.

الخلاصة: كان تهديد الجائحة لأنشطة الوكالات من المستوى العالي، وأن إيرادات هذه الوكالات شهدت انخفاضاً حاداً لأقل من (50%) وكان مستوى التكاليف التي تحملتها الوكالات متقارباً بين الإيجار والرواتب و فقدان الزبائن.

2- محور أهم التدابير المتخذة للاستجابة لمخلفات جائحة "كوفيد19".

أما عن أهم إجراء متخذة من طرف الوكالات السياحية موضوع الدراسة للاستجابة لوضع "كوفيد19"

فعمدت (05) وكالات من (10) إلى إجراء (تخفيض الأجور وتسريح العمال) خاصة العمال الموسميين والمتعاقدين، ثم تلتها فقرة (تقليل النفقات التسويقية) لـ: (03) وكالات حيث توقف النشاط التسويقي لهذه الوكالات خلال فترة الجائحة تماماً بسبب إجراءات تعطيل حركة السفر، وثالثاً إجراء (خفض التكاليف العامة) لوكالتين (02) وذلك بسبب توقف المداخل .

الخلاصة: تسببت الجائحة في تسريح العمال لدى نصف الوكالات، ثم توقيف النشاط التسويقي وخفض التكاليف العامة على الترتيب.

3- محور أهم التدابير الحكومية التي رغبت الوكالات فيها لتجاوز أزمة "كوفيد19":

وبالنسبة لأهم التدابير التي ترغب الوكالات السياحية موضوع الدراسة فيها، فأجاب 07 مسيرين من بين (10) بالموافقة على فقرة (التدخل الحكومي) والذي جاء به المرسوم التنفيذي رقم 20-211 المؤرخ في 30 يوليو 2020 المتضمن منح مساعدة مالية لفائدة أصحاب المهن المتضررة من آثار جائحة فيروس

كورونا (كوفيد-19) والذي حدد القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 سبتمبر 2020 كفيات تطبيقه، وتمثلت المساعدة في مبلغ 30.000.00 دج لكل موظف و 90.000.00 دج لكل وكالة، وذلك حسب الشروط المنصوص عليها في ذات المرسوم، تلتها فقرة (الإعفاءات الضريبية وشبه الضريبية) لوكالتين (02) باعتبارها إجراء عملي وسهل التطبيق، ثم فقرة (إجراءات متعلقة بالإيجار كدفع قسط الإيجار) لوكالة واحدة (01)، وأخيرا فقرة (الإجراءات المتعلقة بالموظفين) ب (00) كإعفاء من الأعباء الضريبية وشبه الضريبية على الرواتب والأجور.

الخلاصة: أن مسيري الوكالات محل الدراسة يرغبون بشدة في تدخل حكومي ميسر من أجل التعافي وإعادة النشاط.

ثانيا: تحليل نتائج اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة

اعتمدنا في كشف وتحليل اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على الاحصاء الوصفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك الوزن النسبي والأهمية، حيث اعتبرنا درجات الأهمية كما يلي:

➤ المجال [0.2-0] منخفض

➤ المجال [0.4 -0.2] منخفض متوسط

➤ المجال [0.6-0.4] متوسط

➤ المجال [0.8 -0.6] متوسط عالي

➤ المجال [1-0.8] عالي.

أولا: بُعد الإعلان السياحي

الجدول رقم (3-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعلان السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية
1	يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفهوم وجذاب	3.59	0.60	0.72	متوسط عالي
2	تُبرز الاعلانات عن المواقع السياحية	2.94	0.65	0.59	متوسط

				أهم الجوانب التي تثير شغف السائح	
3	متوسط عالي	0.73	0.81	3.63	تنال الاعلانات السياحية ثقني
4	متوسط عالي	0.61	0.74	3.04	يتم استعمال وسائل متعددة للإعلان السياحي
5	متوسط	0.58	0.77	2.88	الاعلانات السياحية محينة وتشمل المواقع السياحية المكتشفة حديثا
6	متوسط عالي	0.71	0.73	3.55	تواكب الاعلانات عن المواقع السياحية التطور الفني والتقني
	متوسط عالي	0.66	0.57	3.27	البعد ككل

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-18) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد الاعلان السياحي، نلاحظ أن الفقرة رقم (03) " تنال الاعلانات السياحية ثقني " جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي وقدره (3.63) وانحراف (0.81)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية وتشنت بسيط للإجابات عن هذا المتوسط، وأن أفراد عينة الدراسة يتقون في مصداقية إعلانات الوكالات السياحية محل الدراسة وهذا انطباع إيجابي لصالح الوكالات ، كما جاءت هذه الفقرة بوزن نسبي قدره (0.73) وباتجاه متوسط عالي.

وجاءت العبارة رقم (01) " يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفهوم وجذاب" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وانحراف معياري (0.60)، وهذا يشير إلى درجة قبول عالية لهذه الفقرة وتشنت قليل لقيم الإجابات عن هذا المتوسط الحسابي، مما يعني أن الإعلانات عن المواقع السياحية تحوي مادة ترويجية مفهومة وجذابة والفقرة ذات وزن نسبي (0.72) ومستوى أهمية متوسط عالي.

أما الفقرة رقم (06) " تواكب الاعلانات عن المواقع السياحية التطور الفني والتقني " فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.73)، مما يشير إلى درجة قبول عالية للفقرة من طرف أفراد العينة وأن أفراد العينة موافقون على أن تصميم الاعلانات يواكب التطور التقني والفني المستجد، كما حصلت الفقرة على وزن نسبي قدره (0.71) ومستوى أهمية متوسط عالي.

والفقرة رقم (04) " يتم استعمال وسائل متعددة للإعلان السياحي" جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.04) وانحراف معياري (0.74) وهي درجة موافقة عالية، ووفقا لمقياس الدراسة فإن أفراد العينة موافقون على أن الوكالات تستعمل وسائل متعددة في رسائلها الاعلانية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وهذه الخاصية من مميزات أداة الاعلان التي تتميز بالتغطية الشاملة والوصول إلى أكبر شريحة عكس الوسائل الترويجية الأخرى، كما حصلت الفقرة على أهمية من مستوى متوسط عالي ووزن نسبي قدره (0.61).

كما جاءت الفقرة رقم (02) " تُبرز الاعلانات عن المواقع السياحية أهم الجوانب التي تثير شغف السائح" في المرتبة الخامسة بدرجة موافقة متوسطة وذلك بالنظر للمتوسط الحسابي البالغ (2.94) والانحراف المعياري (0.65) وهو تشتت بسيط للقيم حول متوسطها، مما يشير إلى أن الإعلانات تتميز ببعض الفئور ولا تدفع بالسائح إلى الحماس ولاكتشاف والمغامرة، وحصلت الفقرة على وزن نسبي متوسط قدره (0.59).

في حين جاءت الفقرة رقم (05) " الاعلانات السياحية محينة وتشمل المواقع السياحية المكتشفة حديثا" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2.88) وانحراف معياري (0.77) وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يعني أن افراد العينة يرون أن إعلانات الوكالات السياحية محل الدراسة لا تأتي بجديد المواقع السياحية ولا تساير المواقع السياحية المكتشفة حديثا، وجاء الوزن النسبي للفقرة بقيمة (0.58) وهو مستوى أهمية متوسط حسب مقياس الدراسة.

وبالنسبة للبعد ككل ف جاء بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري (0.57) وهي درجة موافقة عالية على البعد ككل وتشتت بسيط للقيم حول المتوسط، ويعني ذلك أفراد العينة موافقون على بعد الاعلان ككل ودرجة أهميته من المستوى متوسط عالي.

ثانيا: بُعد البيع الشخصي السياحي

الجدول رقم (3-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد البيع الشخصي السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
7	يمتلك رجال البيع مهارات جيدة للترويج للبرامج والخدمات السياحية	3.68	0.50	0.74	متوسط عالي
8	يقوم رجال البيع بعرض منتجاتهم عبر وسائل متعددة	2.96	0.71	0.59	متوسط
9	يبدو على موظفي الوكالات السياحية معرفة بأساليب البيع	3.43	0.62	0.69	متوسط عالي
10	يظهر على موظفي الوكالات السياحية التحفيز أثناء أداء عملهم	3.32	0.85	0.66	متوسط عالي
11	يُظهر موظفي الوكالات السياحية إلتحافا في إقناعي بعروضهم	3.70	0.72	0.74	متوسط عالي
12	تؤخذ أرائي وملاحظاتي بعين الاعتبار في تعديل البرنامج السياحي	3.54	0.74	0.71	متوسط عالي
	البعد ككل	3.44	0.51	0.69	متوسط عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

بقراءة الجدول رقم (3-19) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد البيع الشخصي السياحي نجد أن الفقرة رقم (11) " يُظهر موظفي الوكالات السياحية إلتحافا في إقناعي بعروضهم" جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (0.72) وهي درجة موافقة عالية حسب مقياس الدراسة، ويعني ذلك حسب رأي المستجوبين أن رجال البيع يظهر عليهم التحفيز والاصرار في الظفر بالصفقة واقناع السائح المستهدف مما يشكل قيمة مضافة للوكالة السياحية، كما جاءت الفقرة بوزن نسبي قدره (0.74) ومستوى أهمية متوسط عالي.

وجاءت الفقرة رقم (07) " يمتلك رجال البيع مهارات جيدة للترويج للبرامج والخدمات السياحية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وهي درجة موافقة عالية على الفقرة مما يعني أن رجال البيع يمتلكون

مؤهلات وقدرات جيدة في الترويج للبرامج السياحية التي يعرضونها حسب رأي أفراد العينة، وانحراف معياري (0.50) مما يعني أن الاجابات متجمعة حول متوسطها الحسابي وهذا يعني عدم وجود قيم متطرفة ويعني أن إجابات أفراد العينة متجانسة، وحصلت الفقرة على وزن نسبي قدره (0.74) ومستوى أهمية متوسط عالي.

أما الفقرة رقم (12) " تؤخذ آرائي وملاحظاتي بعين الاعتبار في تعديل البرنامج السياحي" فحلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.54) وانحراف معياري (0.74) وهي درجة موافقة عالية حسب مقياس الدراسة، وهذا يوافق ما ورد في الفقرة السابقة رقم (07) وهو أن رجال البيع المهرة يبدون مرونة في التعامل مع الزبائن حول البرامج السياحية التي يعرضونها ويأخذون بمبدأ التسويق الحديث "التسويق التفاعلي" فيعدلون البرنامج أو الخدمة السياحية حسب رغبات المستهلك، وجاءت الأهمية من مستوى متوسط عالي والوزن النسبي بقيمة (0.71).

أما في المرتبة الرابعة فجاءت الفقرة رقم (09) " يبدو على موظفي الوكالات السياحية معرفة بأساليب البيع " فكانت بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري (0.62) وهي درجة موافقة عالية حسب المقياس، ويعني أن الأفراد المستجوبين ينظرون بإيجابية لمستوى تكوين وتدريب رجال البيع وكيفية تقديم عروضهم للجمهور المستهدف وحصلت الفقرة على وزن نسبي قدره (0.69) ومستوى أهمية عالي متوسط.

وجاءت الفقرة رقم (10) " يظهر على موظفي الوكالات السياحية التحفيز أثناء أداء عملهم" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.85) وهي درجة موافقة متوسطة عالية، ويعني ذلك أن أفراد العينة يرون في رجال البيع الاصرار على اقناع المستهدفين من الجمهور مما يعني أنهم محفزين لإنجاز مهامهم الترويجية، كما جاء الفقرة بوزن نسبي قدره (0.66) ومستوى أهمية متوسط عالي.

وأخيرا جاءت الفقرة رقم (08) " يقوم رجال البيع بعرض منتجاتهم عبر وسائط متعددة" بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.71) وهي درجة متوسطة من الموافقة ويعني ذلك أم المستجوبين يختلفون حول أهمية هذه الفقرة وبذلك تكون وسائط العرض التي يعتمد عليها رجال البيع غير متنوعة ولا تثير الاهتمام وكان الوزن النسبي للفقرة (0.59) ومستوى الأهمية متوسط.

وعن البعد ككل فجاء المتوسط الحسابي بقيمة (3.44) والانحراف المعياري (0.69) وبدرجة موافقة عالية وتشتت بسيط للقيم حول المتوسط، ويعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على محور البيع الشخصي السياحي.

ثالثاً: بُعد تنشيط المبيعات السياحي

الجدول رقم (3-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تنشيط المبيعات السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
13	تعرض الوكالات السياحية تخفيضات سعرية على برامجها في فترات معينة من السنة	3.22	0.71	0.65	متوسط عالي
14	تقوم الوكالة السياحية بإجراء مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة	3.65	0.60	0.73	متوسط عالي
15	أحصل على تخفيضات عند تكرار التعامل مع الوكالة السياحية	2.97	1.01	0.60	متوسط
16	تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت نفس العرض وبسعر مغر	3.67	0.80	0.73	متوسط عالي
17	يتلقى السواح هدايا رمزية وتذكارية عن المواقع السياحية	4.22	0.62	0.84	عالي
18	يحصل السائح على عروض استرجاع بعض النقود أو التكاليف	3.42	0.94	0.68	متوسط عالي
	البعد ككل	3.52	0.68	0.71	متوسط عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-20) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لبُعد تنشيط المبيعات السياحي نجد أن الفقرة رقم (17) " يتلقى السواح هدايا رمزية وتذكارية عن المواقع السياحية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.22) وانحراف معياري (0.62)

وهي درجة موافقة عالية وبوزن نسبي قره (0.84) وأهمية نسبية عالية وتشنت بسيط للقيم حول متوسطها الحسابي، ويعني ذلك أن أفراد العينة موافقون على أنهم يحصلون هداي وتذاكر تبقى تربطهم بتلك التجربة السعيدة وتذكرهم بالوكالة التي نظمت الرحلة.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (16) " تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت نفس العرض وبسعر مغر " وهي محل موافقة من طرف أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي البالغة (3.67) والانحراف المعياري (0.80) ومضمون ذلك أن الوكالات تقدم عروض مغرية لتنشيط مبيعاتها خاصة في مواسم الركود السياحي على اعتبار أن تقلبات الطلب ميزة من مميزات النشاط السياحي وبالتالي تلجأ الوكالات إلى عروض الحزمة.

أم الفقرة رقم (14) " تقوم الوكالة السياحية بإجراء مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة " فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.67) وانحراف معياري (0.60)، ويعني ذلك موافقة أفراد العينة على الفقرة بدرجة عالية وأن الوكالات السياحية تقدم مسابقات وجوائز لتنشيط مبيعاتها كالفوز برحلات مجانية أو مخفضة للمشاركين في السحوبات والمسابقات، وكان الوزن النسبي للفقرة (0.73) ومستوى الأهمية متوسط عالي.

وحصلت الفقرة رقم (18) " يحصل السائح على عروض استرجاع بعض النقود أو التكاليف " بمتوسط حسابي بلغ (3.42) وانحراف معياري (0.94) ووزن نسبي قدره (0.68) ومستوى أهمية متوسط عالي، ويعني ذلك أم أفراد عينة الدراسة موافقون على أنهم يحصلون على عروض باسترجاع بعض النقود في حالة حدوث عوارض للبرنامج السياحي أو حدوث خلل في الخدمات المقدمة وهذا مؤشر يزيد من موثوقية مستهلك الخدمة السياحية بالوكالة.

وفي المرتبة الخامسة حلت الفقرة رقم (13) " تعرض الوكالات السياحية تخفيضات سعرية على برامجها في فترات معينة من السنة " بمتوسط حسابي قيمته (3.22) وانحراف معياري (0.71) ووزن نسبي (0.65) ومستوى أهمية متوسط عالي، ويعني أن أفراد العينة موافقون على مضمون هذه الفقرة بأن الوكالات السياحية تجري تخفيضات سعرية على البرامج المعروضة في فترات من السنة وسبب ذلك يرجع إلى تقلب الطلب على بعض البرامج وذلك من أجل تجنب العوائد المفقودة.

وأخيرا تحل الفقرة رقم (15) " أحصل على تخفيضات عند تكرار التعامل مع الوكالة السياحية" بمتوسط حسابي بلغ (2.97) وانحراف معياري (1.01) ودرجة موافقة متوسطة، مما يشير إلى أن الوكالات السياحية لا تستعمل هذه الأداة الترويجية رغم أنها ذات أهمية في الاحتفاظ بالزبائن، وكان الوزن النسبي للفقرة (0.60) ومستوى الأهمية متوسط

وبالنسبة للبعد ككل بلغ المتوسط الحسابي (3.52) والانحراف المعياري (0.68) وبوزن نسبي عالي، ومضمون ذلك أن أفراد العينة يوافقون على هذا البعد.

رابعا: بُعد العلاقات العامة السياحية

الجدول رقم (3-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده العلاقات العامة السياحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
19	تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للسائح وإعلامه بأي تعديل يحدث	3.13	0.95	0.63	متوسط عالي
20	تقوم الوكالة بإصدار نشرات وكتيبات سياحية لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية	3.90	0.83	0.78	متوسط عالي
21	تقوم الوكالة السياحية بالمشاركة في المؤتمرات والمعرض السياحية الوطنية والدولية	2.96	0.87	0.59	متوسط
22	تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمواقع السياحية	3.79	0.81	0.76	متوسط عالي
23	تقوم دائرة العلاقات العامة بدور بارز في نشر الوعي السياحي	3.70	1.14	0.74	متوسط عالي
	البعد ككل	3.50	0.66	0.70	متوسط عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-21) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة لُبعد العلاقات العامة السياحة نجد أن الفقرة رقم (20) "تقوم الوكالة بإصدار نشرات وكتيبات سياحية لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية" جاءت في المرتبة الأولى ومتوسطها الحسابي بلغ (3.90) وانحرافها المعياري (0.83) وبوزن نسبي قدره (0.78) ومستوى أهمية متوسط عالي ومضمونه أن أفراد العينة متفقين على ما جاء في الفقرة وأن الوكالات تزود الجمهور بالمطويات والكتيبات التي تطلعهم عن المقاصد السياحية ومميزاتها وأماكن تواجدها.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (22) " تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمواقع السياحية " بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.81) ومعنى ذلك أن نشاط العلاقات العامة يقوم بدوره خارج مقرات الوكالات وتجري اتصالات مع جهات خارجية للتعريف بنشاط الوكالات السياحية والترويج لها وتحصلت هذه الفقرة على وزن نسبي قدره (0.76) ومستوى أهمية عالية.

أما الفقرة رقم (23) "تقوم دائرة العلاقات العامة بدور بارز في نشر الوعي السياحي" فجاءت في المرتبة الثالثة ومتوسطها الحسابي بلغ (3.70) وانحرافها المعياري (1.14) وبوزن نسبي قدره (0.74) وأهمية متوسطة عالية ويعني ذلك أن دائرة العلاقات العامة السياحية تقوم بدور مهم في نشر الوعي السياحي وابرز المعالم السياحية للجمهور.

وفي المرتبة الرابعة حلت الفقرة رقم (19) " تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للسائح وإعلامه بأي تعديل يحدث" ومتوسطها الحسابي بلغ (3.13) وانحراف معياري قدره (0.95) ومفاده أن أفراد العينة متفقون على أن العلاقات العامة تقوم بشرح السياسات العامة الخاصة بالمؤسسات السياحية واعلام الجمهور بالمستجدات في المجال السياحي، وكان الوزن النسبي للفقرة قد بلغ (0.63) ومستوى الأهمية متوسط عالي.

وفي المرتبة الأخيرة نجد الفقرة رقم (21) " تقوم الوكالة السياحية بالمشاركة في المؤتمرات والمعرض السياحية الوطنية والدولية" وبمتوسط حسابي قدره (2.96) وانحراف معياري (0.87) ومعناه أن الأفراد المستجوبين غير متفقين حول مضمون الفقرة وأن حضور الوكالات السياحية في المؤتمرات والمعارض محتشم ومتواضع، وكان الوزن النسبي للفقرة (0.59) ومستوى الأهمية متوسط.

وبالنسبة لبعد العلاقات العامة السياحية ككل جاء المتوسط الحسابي بقيمة (3.50) والانحراف المعياري (0.66) والوزن النسبي (0.70) ومستوى الأهمية متوسط عالي، مما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون على البعد ككل.

خامسا: بُعد التسويق المباشر السياحي

الجدول رقم (3-22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسويق المباشر السياحي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
24	في إطار التوجه بالعميل تقوم الوكالة السياحية بإنشاء مخيمات خارج مقراتها كالشوارع والجامعات	3.43	0.95	0.69	متوسط عالي
25	تستخدم الوكالة صفحتها على الأنترنت للتعريف بعروضها	3.92	0.84	0.78	متوسط عالي
26	تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الالكترونية	3.27	0.96	0.65	متوسط عالي
27	أخذت الوكالة السياحية معلوماتي الشخصية واستشارتني في الاحتفاظ بها واستعمالها	3.02	0.89	0.60	متوسط
28	تستخدم الوكالة السياحية البريد الالكتروني للتواصل مع العملاء	3.90	0.84	0.78	متوسط عالي
29	يقوم رجال البيع بتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات العملاء	3.22	1.00	0.64	متوسط عالي
	البعد ككل	3.46	0.65	0.69	متوسط عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

أبان الجدول رقم (3-22) والمتعلق باختبار اتجاهات اجابات أفراد عينة الدراسة ل فقرات الاستبانة لبُعد التسويق المباشر على أن الفقرة رقم (25) " تستخدم الوكالة صفحتها على الأنترنت للتعريف بعروضها " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري (0.84) ووزن نسبي (0.78)

ومستوى أهمية متوسط عالي، ومعناه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على مضمون الفقرة وأن الوكالات تستخدم شبكة الأنترنت في الترويج لعروضها والتعريف بخدماتها.

وجاءت الفقرة رقم (28) " تستخدم الوكالة السياحية البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.90) وانحراف معياري (0.84) ووزن نسبي قدره (0.78) ومستوى أهمية متوسط عالي ومفاده أن أفراد العينة موافقون على أن الوكالات تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والترويج لخدماتها.

جاءت الفقرة رقم (24) " في إطار التوجه بالعميل تقوم الوكالة السياحية بإنشاء مخيمات خارج مقراتها كالشوارع والجامعات " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.43) وانحراف معياري (0.95) ومعناه أن أفراد العينة يوافقون على أن الوكالات تقوم بنشاط في عرض منتجاتها في أماكن التجمعات والأماكن العمومية للترويج لمنتجاتها وجلب الزبائن الجدد.

أما في المرتبة الرابعة فجاءت الفقرة رقم (26) "تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الإلكترونية" بمتوسط حسابي قدره (3.27) وانحراف معياري (0.96) ووزن نسبي قدره (0.65) ومستوى أهمية متوسط عالي، مما يعني أن أفراد العينة متفقين على أن الوكالات السياحية تقبل التعاملات الإلكترونية كبطاقات الدفع الإلكتروني والتحويلات النقدية.

وفي المرتبة الخامسة حلت الفقرة رقم (29) "يقوم رجال البيع بتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات العملاء" بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.00) وكانت إجابات أفراد العينة بالموافقة على مضمون الفقرة وأن رجال البيع يقومون بتعديل البرامج السياحي حسب رغبات العملاء وتطلعاتهم وكان الوزن النسبي للفقرة قد بلغ (0.64) ومستوى الأهمية متوسط عالي.

وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت الفقرة رقم (27) " أخذت الوكالة السياحية معلوماتي الشخصية واستشارتني في الاحتفاظ بها واستعمالها" بمتوسط حسابي قدره (3.02) وانحراف معياري (0.89) ويعني ذلك أن درجة الموافقة على مضمون الفقرة كان متوسطا وكان الوزن النسبي قدره (0.60) و مستوى الأهمية متوسط.

وبالنسبة لبعد التسويق المباشر السياحي ككل جاء المتوسط الحسابي (3.46) وانحراف معياري (0.65) ووزن نسبي قدره (0.69) مما يعني أن أفراد العينة موافقون على بعد التسويق المباشر السياحي ككل.

سادسا: بُعد سلوك السائح

الجدول رقم (3-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سلوك السائح

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه
30	تسترعى الاعلانات السياحية انتباهي	3.53	0.83	0.71	متوسط عالي
31	تستخدم الوكالات السياحية الشخصيات المشهورة في الترويج للمواقع السياحية	3.78	0.80	0.76	متوسط عالي
32	تذكرني الوكالات السياحية بتاريخ المناسبات الدينية والوطنية	3.95	0.90	0.79	متوسط عالي
33	يثير الابداع في الترويج السياحي اهتمامي	3.02	1.00	0.60	متوسط
34	تعرض الوكالات السياحية برامج تثير شغفي	3.60	0.83	0.72	متوسط عالي
35	تستعمل العروض الترويجية الألوان والحركات والموسيقى	3.95	0.76	0.79	متوسط عالي
36	شكل مكتب وموظفي الوكالة السياحية يحفزني على الاهتمام بالبرنامج السياحي المعروض	3.48	0.86	0.70	متوسط عالي
37	يتضمن الاعلان الترويجي عناوين ورسوم توضيحية	3.80	0.91	0.76	متوسط عالي
38	أستطيع التمييز بين البرامج السياحية من خلال الوسيلة الترويجية	3.54	1.04	0.71	متوسط عالي
39	يُظهر الترويج السياحي مميزات العروض السياحية	3.65	0.79	0.73	متوسط عالي
40	يدفعني الترويج السياحي للمواقع السياحية إلى تشجيع أصدقائي ومعارفي على زيارتها	3.87	0.80	0.77	متوسط عالي

41	العروض الترويجية تحمل التفاصيل التي أرغب في معرفتها عن البرنامج السياحي	3.50	1.00	0.70	متوسط عالي
42	تثير الوسائل الترويجية رغبتني في طلب البرنامج السياحي	3.39	0.83	0.68	متوسط عالي
43	تتضمن العروض الترويجية إجابات واضحة على تساؤلاتي حول البرنامج السياحي	3.66	0.91	0.73	متوسط عالي
44	يعرفني الترويج السياحي بالمواقع السياحية ويدفعني لاكتشافها	3.88	0.95	0.78	متوسط عالي
45	العرض السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية يتماشى مع تطلعاتي	3.67	1.00	0.73	متوسط عالي
46	يساهم الترويج السياحي في اختياري للوجهة السياحية	3.60	0.83	0.72	متوسط عالي
47	الترويج السياحي للمواقع السياحية أدى إلى تغيير وجهتي السياحية	3.30	0.87	0.66	متوسط عالي
48	أسعار البرامج السياحية المعروضة في متناولي	3.87	0.82	0.77	متوسط عالي
49	استخدام الوسائل الالكترونية يشجعني على طلب البرامج السياحية	3.96	0.81	0.79	متوسط عالي
50	تعزز وسائل الترويج المختلفة ولاء لزيارة المواقع السياحية	3.93	0.78	0.79	متوسط عالي
	البعد ككل	3.66	0.42	0.73	متوسط عالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (3-23) تبين أن الفقرة رقم (49) " استخدام الوسائل الالكترونية يشجعني على طلب البرامج السياحية "جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري (0.81) ويعني ذلك أن أفراد عينة الدراسة متفقين على أن استخدام الوسائل الالكترونية يؤثر في سلوكياتهم تجاه البرامج السياحية المروجة، وجاء الوزن النسبي للفقرة (0.79) ومستوى الأهمية متوسط عالي.

كما حصلت الفقرتان رقم (32) و(35) "تذكرني الوكالات السياحية بتاريخ المناسبات الدينية والوطنية" و"تستعمل العروض الترويجية الألوان والحركات والموسيقى" على نفس المتوسط الحسابي ب (3.95) وانحراف معياري (0.90) و(0.76) على التوالي، فجاءتا في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة عالية ووزن نسبي (0.79)، ومعنى ذلك أن أفراد عينة الدراسة موافقين على مضمون الفقرتين وأن الوكالات تستعمل قاعدة البيانات في الاتصال بالزبائن تقدم لهم عروض سياحية تتناسب مع المواعيد والمناسبات الدينية والوطنية، وتلفت انتباه الجمهور باستعمال الألوان والموسيقى في الترويج للعروض.

وجاءت الفقرة رقم (50) "تعزز وسائل الترويج المختلفة ولقاء لزيارة المواقع السياحية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.93) وتشتت للقيم عن المتوسط بسيط قدره (0.78)، وهي درجة موافقة عالية على الفقرة، ويعني ذلك أن وسائل الترويج المختلفة تؤثر في السائح وتجعله مرتبطا بالمواقع السياحية موضوع الترويج، كما أن الفقرة جاءت بوزن نسبي (0.79) ومستوى أهمية متوسط عالي.

في المرتبة الخامسة جاءت الفقرة رقم (44) "يعرفني الترويج السياحي بالمواقع السياحية ويدفعني لاكتشافها" بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.95) ووزن نسبي (0.78) وأهمية عالية، ومفاد ذلك أن أفراد العينة موافقون على الفقرة ويرون أن للترويج دور في تعريف الجمهور بالمواقع السياحية والتأثير على سلوك السائح في هذا الاتجاه.

وجاءت الفقرات (48) و(37) و(31) متقاربة من حيث قيمة المتوسط الحسابي والوزن النسبي وتحظى بموافقة أفراد العينة على مضمونها.

كما جاءت الفقرات (45) و(43) و(39) و(46) و(34) أيضا متقاربة من حيث قيمة المتوسط الحسابي وحصلت على موافقة أفراد العينة وذات أهمية عالية ووزن نسبي يدور حول (0.73).

تلتها الفقرات (38) و(30) و(41) و(36) بقيم للمتوسط الحسابي متقاربة وقريبة من (3.53) و ذات وزن نسبي بين (0.72) و(0.70) وذات أهمية وتحظى بموافقة أفراد العينة.

كما جاءت الفقرات (42) و(47) و(33) بمتوسط حسابي بين (3.33 و 3.39) وضعها في المراتب الأخيرة ولكنها تحظى بموافقة أفراد العينة وبأهمية متوسط.

وبالنسبة لبعد سلوك السائح ككل جاء بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري (0.42) ووزن نسبي (0.73) ما يترجم موافقة أفراد عينة الدراسة على البعد ككل.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للإعلان السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
 - منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر للإعلان السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان السياحي، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (3-24)

الجدول رقم (3-24): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر الاعلان السياحي.

المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	مربع معامل الارتباط (R^2)	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
قيمة الثابت	2.57	19.0	0.000	0.447	0.20	67.19	0.000
الاعلان السياحي	0.33	8.19	0.000				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-24): بلغ معامل الارتباط بين عنصري الاعلان السياحي وسلوك السائح (0.45) وهو ارتباط طردي متوسط، وتشير قيمة (R^2) إلى أن عنصر الاعلان السياحي وبصفة منفردة يفسر ما نسبته (20%) من التغير الحاصل في سلوك السائح و نسبة (80%)

تفسرها عوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، وكانت قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.333) أي أن أي تغير بوحدة قياسية واحدة في الاعلان يُحدث تغيرا في سلوك السائح قدره (33.3%).

وتبرز نتائج ذات الجدول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر للإعلان السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

وبذلك يكون نموذج الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{سلوك السائح} = 2.573 + 0.333(\text{الاعلان السياحي})$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للبيع الشخصي السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر للبيع الشخصي السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر البيع الشخصي السياحي، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (3-25)

الجدول رقم (3-25): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر البيع الشخصي السياحي.

المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	مربع معامل الارتباط (R ²)	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
قيمة الثابت	2.46	15.36	0.000	0.418	0.175	57.07	0.000
البيع الشخصي السياحي	0.35	7.55	0.000				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-25): بلغ معامل الارتباط بين عنصري البيع الشخصي السياحي وسلوك السائح (0.418) وهو ارتباط طردي متوسط، وتشير قيمة (R^2) إلى أن عنصر البيع الشخصي السياحي وبصفة منفردة يفسر ما نسبته (17.5%) من التغير الحاصل في سلوك السائح و نسبة (82.5%) تفسرها عوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، وكانت قيمة معامل الانحدار (B) تساوي (0.348) أي أن أي تغير بوحدة قياسية واحدة في البيع الشخصي السياحي يُحدث تغيراً في سلوك السائح قدره (34.8%).

وتبرز نتائج ذات الجدول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر للبيع الشخصي السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

وبذلك يكون نموذج الانحدار بالشكل التالي:

$$\text{سلوك السائح} = 2.464 + 0.348(\text{البيع الشخصي السياحي})$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر لتنشيط المبيعات السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر لتنشيط المبيعات السياحي، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (3-26).

الجدول رقم (3-26): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر تنشيط المبيعات السياحي.

المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	مربع معامل الارتباط (R^2)	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
---------	----------------	--------	---------------	--------------------	-------------------------------	----------	-----------------

				0.000	28.394	3.864	قيمة الثابت
0.133	2.273	0.008	0.092	0.133	1.508-	0.057-	تنشيط المبيعات السياحي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-26): بلغ معامل الارتباط بين عنصري تنشيط المبيعات السياحي وسلوك السائح (0.092) وهو ارتباط طردي ضعيف، وغير دال إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالاته (0.133) هذه القيمة أكبر (0.05)، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي منطوقها:

لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للعلاقات العامة السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر للعلاقات العامة السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر العلاقات العامة السياحية، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (3-27).

الجدول رقم (3-27): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر العلاقات العامة السياحية.

المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	مربع معامل الارتباط (R ²)	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
قيمة الثابت	3.604	25.64	0.000	0.026	0.001	0.182	0.670
العلاقات	0.017	0.427	0.670				

							العامّة السياحية
--	--	--	--	--	--	--	---------------------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-27): بلغ معامل الارتباط بين عنصري العلاقات العامّة السياحية وسلوك السائح (0.026) وهو ارتباط طردي ضعيف، و غير دال إحصائياً حيث بلغ مستوى دلالاته (0.670) هذه القيمة أكبر (0.05)، ، ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية والتي منطوقها:

لا يوجد أثر للعلاقات العامّة السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر للتسويق المباشر السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر للتسويق المباشر السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

لاختبار هذه لفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر التسويق المباشر السياحي، وجاءت نتائج الاختبار كما في الجدول رقم (3-28).

الجدول رقم (3-28): اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لعنصر التسويق المباشر السياحي.

المتغير	معامل الانحدار	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل الارتباط (R)	مربع معامل الارتباط (R ²)	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)
قيمة الثابت	3.355	24.002	0.000	0.135	0.018	5.009	0.026
التسويق المباشر السياحي	0.089	2.238	0.026				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق على نتائج الاختبار من الجدول رقم (3-28): بلغ معامل الارتباط بين عنصري التسويق المباشر السياحي وسلوك السائح (0.135) وهو ارتباط طردي ضعيف، وتشير قيمة (R^2) إلى أن عنصر البيع الشخصي السياحي وبصفة منفردة، يفسر ما نسبته (2%) من التغير الحاصل في سلوك السائح وهو تأثير ضعيف و نسبة (98%) تفسرها عوامل أخرى لم يشملها النموذج الحالي، وكانت قيمة معامل الانحدار (B) (0.089) أي أن أي تغير بوحدة قياسية واحدة في التسويق المباشر السياحي يُحدث تغيراً في سلوك السائح قدره (9%).

وتبرز نتائج ذات الجدول بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر للتسويق المباشر السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

وبذلك يكون نموذج الانحدار كما يلي:

$$\text{سلوك السائح} = 3.355 + 0.089(\text{التسويق المباشر السياحي})$$

الخلاصة: توصلنا إلى أن لعناصر الإعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي و التسويق المباشر السياحي تأثير على سلوك السائح دال إحصائياً، أما بالنسبة لعنصري تنشيط المبيعات والعلاقات العامة فجاء اختبارهما غير دال إحصائياً.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

➤ منطوق الفرضية العدمية: لا يوجد أثر لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

➤ منطوق الفرضية البديلة: يوجد أثر لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد لمتوسطات إجابات أفراد عينة حول مدى تأثير ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات بولاية الجلفة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، والجدول رقم (3-29) يبين نتائج هذا الاختبار.

الجدول رقم (3-29): اختبار الانحدار المتعدد لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	R	R ²	قيمة F	دلالة F	قيمة B	قيمة t	دلالة t	معامل تضخم التباين vif
سلوك السائح	الاعلان	0.487	0.237	16.500	0.000	0.244	2.791	0.006	4.799
	البيع الشخصي					0.092	0.949	0.343	4.722
	تنشيط المبيعات					-	1.980	0.049	1.166
	العلاقات العامة					-	1.244	0.215	2.860
	التسويق المباشر					0.180	2.922	0.004	3.039

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التعليق على النتائج: يتضمن الجدول رقم (3-29) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية بولاية الجلفة، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.487) عند مستوى الدلالة الاحصائية $(0.05 \geq \alpha)$ - وهو ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين (التابع) والمتغير (المستقل) - وبلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.237)، أي أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (سلوك السائح) تساهم فيها المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي الخمسة مجتمعة) بمقدار (23.7%) وباقي التأثير يعزى إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي وبالتالي يمكن التنبؤ باتجاه المتغير التابع من خلال المتغير المستقل في حدود هذه القيمة، و يشير اختبار (ANOVA) إلى أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000) وهي أقل من قيمة (α) المعتمدة في الاختبار، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة والتي منطوقها:

يوجد أثر لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

ونرفض الفرضية الصفرية.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين سلوك السائح والاعلان بقيمة (0.244) وذات دلالة حسب قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها ومضمون ذلك أنه كلما تحسن الاعلان بوحدة قياس واحدة تحسن سلوك السائح بـ (0.244) وحدة قياس.

وجاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين سلوك السائح والبيع الشخصي بقيمة (0.092) ولكنها غير دالة، وبالتالي تستبعد من التحليل.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين سلوك السائح وتنشيط المبيعات بقيمة (0.072) وذات دلالة حسب قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها ومضمون ذلك أنه كلما تحسن تنشيط المبيعات بوحدة قياس واحدة تحسن سلوك السائح بـ (0.072) وحدة قياس.

أيضا جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين سلوك السائح العلاقات العامة بقيمة (0.073) ولكنها غير دالة، وبالتالي تستبعد من التحليل هي الأخرى أيضا.

كما جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة ما بين سلوك السائح والتسويق المباشر بقيمة (0.180) وذات دلالة حسب قيمة (t) والدلالة المرتبطة بها ومضمون ذلك أنه كلما تحسن التسويق المباشر بوحدة قياس واحدة تحسن سلوك السائح بـ (0.180) وحدة قياس.

ويمكن كتابة معادلة الانحدار بين سلوك السائح وترويج الخدمات السياحية من خلال الجدول رقم 3-29 كما يلي:

$$\text{سلوك السائح} = 2.433 + 0.244(\text{الاعلان}) + 0.092(\text{البيع الشخصي}) - 0.072(\text{تنشيط المبيعات}) - 0.073(\text{العلاقات العامة}) + 0.180(\text{التسويق المباشر}) + \text{خطأ التنبؤ}$$

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية (فرضية الفروقات)

ونُجري هذه الاختبارات لمعرفة تأثير الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل) في إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير التابع (سلوك السائح).

- منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى للمتغيرات الديمغرافية على سلوك السائح.
- منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى للمتغيرات الديمغرافية على سلوك السائح.

1- اختبار فرضية فروقات الجنس (النوع):

1-1 منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى لمتغير الجنس على سلوك السائح.

2-1 منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى لمتغير الجنس على سلوك السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (Independent Samples Test) لاختبار مدى صحة الفرضية العدمية (الصفرية) كما في الجدول رقم (3-3)

الجدول رقم (3-3): اختبار (Independent Samples Test) للمتغير التابع تبعا للجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	دلالة T	النتيجة
ذكور	3.67	0.423	0.493	0.622	قبول الفرض الصفري
إناث	3.65	0.432			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

أبان الجدول رقم (3-3) عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية بولاية الجلفة تعزى إلى متغير

الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.622) وهو أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة في الدراسة ($0.05 \geq \alpha$)، ومنه نقبل الفرضية الصفرية والتي منطوقها:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في سلوك السائح عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى إلى متغير الجنس.

2- اختبار فرضية فروقات السن.

1-2 منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير السن على سلوك السائح.

2-2 منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير السن على سلوك السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (One way ANOVA) لاختبار مدى صحة الفرضيات العدمية (الصفرية) كما في الجدول رقم (31-3).

الجدول رقم (31-3): اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعاً لمتغير السن

نتيجة الاختبار	دلالة F	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلوك السائح تبعاً لمتغير السن (بالسنوات)
دالة غير إحصائية	0.381	1.026	0.473	3.655	من 18 إلى 29
			0.454	3.705	من 30 إلى 39
			0.368	3.701	من 40 إلى 49
			0.434	3.602	أكبر من 49

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (31-3) إلى نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، وعند قراءة هذا الجدول وبالنظر إلى قيمة دلالة (F) البالغة (0.381) وهي أكبر من (0.05)، نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير السن، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي منطوقها:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في سلوك السائح تعزى لمتغير السن.

3- اختبار فرضية فروقات المستوى التعليمي.

3-1 منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير المستوى التعليمي على سلوك السائح.

3-2 منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير المستوى التعليمي على سلوك السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (One way ANOVA) لاختبار مدى صحة الفرضيات العدمية (الصفرية) كما في الجدول رقم (3-32)

الجدول رقم (3-32): اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير المستوى التعليمي

نتيجة الاختبار	دلالة F	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلوك السائح تبعا لمتغير المستوى التعليمي
غير دالة إحصائياً	0.991	0.009	0.426	3.662	ثانوي أو أقل
			0.445	3.650	جامعي
			0.398	3.660	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (3-32) إلى نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، وعند قراءة هذا الجدول وبالنظر إلى قيمة دلالة (F) البالغة (0.0.991) وهي أكبر من (0.05)، نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي منطوقها:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في سلوك السائح تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

4- اختبار فرضية فروقات المهنة.

1-4 منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير المهنة على سلوك السائح.

2-4 منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) تعزى لمتغير المهنة على سلوك السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (One way ANOVA) لاختبار مدى صحة الفرضيات العدمية (الصفرية) كما في الجدول رقم (3-33).

الجدول رقم (3-33): اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعا لمتغير المهنة

نتيجة الاختبار	دلالة F	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلوك السائح تبعا لمتغير المهنة
غير دالة إحصائياً	0.492	0.805	0.403	3.728	طالب
			0.440	3.656	موظف
			0.428	3.606	أعمال حرة
			0.424	3.690	متقاعد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (3-33) إلى نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، وعند قراءة هذا الجدول وبالنظر إلى قيمة دلالة (F) البالغة (0.492) وهي أكبر من (0.05)، نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير المهنة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي منطوقها:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في سلوك السائح تعزى لمتغير المهنة.

5- اختبار فرضية فروقات الدخل.

1-5 منطوق الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى لمتغير الدخل على سلوك السائح.

2-5 منطوق الفرضية البديلة: توجد فروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ تعزى لمتغير الدخل على سلوك السائح.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (One way ANOVA) لاختبار مدى صحة الفرضيات العدمية (الصفرية) كما في الجدول رقم (3-34)

الجدول رقم (3-34): اختبار (One way ANOVA) للمتغير التابع تبعاً لمتغير الدخل

نتيجة الاختبار	دلالة F	F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سلوك السائح تبعاً لمتغير الدخل
دالة غير إحصائية	0.716	0.453	0.406	3.641	من 30.000.00 دج فأقل
			0.424	3.707	من 30.000.00 دج إلى أقل من 50.000.00 دج
			0.434	3.669	من 50.000.00 دج إلى أقل من 70.000.00 دج
			0.434	3.630	من 70.000.00 دج فأكثر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (3-34) إلى نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، وعند قراءة هذا الجدول وبالنظر إلى قيمة دلالة (F) البالغة (0.453) وهي أكبر من (0.05)، نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي منطوقها:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى لمتغير الدخل.

الخلاصة: أبان اختبار فرضيات الفروقات عن عدم وجود أثر في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل).

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجلفة بعدد (10) وكالات و(271) زبون شملهم الاستبيان كعينة من مجتمع الدراسة المتمثل في زبائن كافة الوكالات السياحية لولاية الجلفة، فبعد التعريف بالوكالات المذكورة واستعراض الخدمات التي تقدمها، قمنا بتفريغ الاستبانة في برنامج (SPSS) لإخضاعها للمعالجة الإحصائية والمتمثلة في اختبارات الصدق بنوعيه والثبات والتي جاءت باختبارات موجبة، لنمر بعد ذلك إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة والتعليق عليها، ثم تحليل إجابات أفراد العينة حول فقرات المقابلة والمتعلقة بتأثير جائحة "كوفيد19" على نشاط الوكالات محل الدراسة ومدى استجابتها للجائحة ومعرفة اتجاهات وميولات إجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات الاستبانة عن طريق الإحصاء الوصفي والتي جاءت في مجملها بالموافقة، أما اختبارات تأثير البيانات الديمغرافية على إجابات أفراد عينة الدراسة فأثبتت أنه لا يوجد تأثير لهذه المتغيرات على الإجابات، لننتقل بعدها إلى اختبار فرضيات الدراسة، حيث أبانت الاختبارات عن وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي: (الاعلان السياحي، البيع الشخصي السياحي والتسويق المباشر السياحي) على سلوك السائح بصفة مستقلة، وتم قبول الفرضيات العدمية لبعدي: (تنشيط المبيعات السياحي والعلاقات العامة السياحي) لعدم وجود دلالة إحصائية للاختبار، وبالنسبة للفرضية الرئيسية فجاء الاختبار دال إحصائياً ومنه ثبت وجود تأثير للمتغير المستقل (ترويج الخدمات السياحية) على المتغير التابع سلوك السائح.



خاتمة

تعتبر عناصر المزيج ترويجي حسب الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها، أنشطة مخططة وفعالة للتعريف، الاقناع والتذكير بمنتجات المؤسسات السياحية وتحفيز المستهلكين لطلبها وإثارة رغباتهم لاكتشاف المواقع السياحية الجديدة، كما تعتبر الخدمات السياحية المعروضة سواء كانت أساسية أو تكميلية الركيزة الأساسية التي يبنى عليها النشاط السياحي، ومن خلال الأدوات الترويجية وعن طريق التغذية الراجعة يمكن للمؤسسات تعديل برامجها وخدماتها بما يتلاءم مع أذواق، رغبات وحاجات المستهلك باعتباره حجر الزاوية في التسويق عموماً والترويج خصوصاً، فمن المستهلك يبدأ رسم الاستراتيجية الترويجية وإليه تعود من أجل تحقيق الهدف الأمثل للمؤسسة ككل وهو الحصول على ولاء السائح.

ومن أجل معالجة اشكالية الدراسة والإجابة عن الاسئلة المطروحة، تم الاطلاع على الجوانب المحيطة بمتغيرات الدراسة، وذلك بتقديم مختلف المفاهيم النظرية حول ترويج الخدمات السياحية وسلوك السائح، ومن ثم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة، وتم تحديد ادوات الدراسة التي تمثلت في كل من المقابلة والاستبانة والاختبارات الاحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والخروج بنتائج تم تحليلها وتفسيرها.

نتائج الدراسة:

خلصت كل من الدراسة النظرية والتطبيقية الى مجموعة من النتائج، كانت كإجابة للإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للدراسة التي تم طرحها سابقاً، فمكنت من التأكد من صحة الفرضيات من عدمها كالتالي:

النتائج النظرية:

- أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة النظرية للدراسة ما يلي.
- الترويج السياحي نشاط مخطط تبذله المؤسسة لتنفيذ استراتيجياتها.
 - النشاط الترويجي يكون إخباري، إقناعي أو تذكيري حسب دورة حياة المنتج.
 - يعتبر الترويج أداة تعليمية للمستهلك ومثيرة لرغباته وشغفه بالاستهلاك مع مزيج من التسلية والمتعة في تصميم العروض والوصول به إلى أنماط حياة راقية.

- يساعد الترويج المؤسسة في التعريف بمنتجاتها ومعالجة مشاكل انخفاض المبيعات وتعزيز تموقع العلامة في أذهان المستهلكين.
- يدعم الترويج عملية التنمية الاقتصادية من خلال مساعدته في نقل النظم الاقتصادية والاجتماعية من المرحلة الأقل تقدماً إلى المراحل الأكثر تقدماً وزيادة الحاجات إلى التخصص وتقسيم العمل.
- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكالات سفر وناقلين وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والدينية والأثرية للمواقع السياحية.
- الاعلان السياحي كوسيلة ترويجية تصلح للبرامج السياحية النمطية وذات القيمة المنخفضة ولا يحقق استجابة فورية كما لا يحقق التغذية الراجعة ويعتبر وسيلة واسعة الانتشار الجغرافي.
- البيع الشخصي مناسب للبرامج السياحية ذات القيمة العالية وذات النوعية والمعقدة والتي يتم تصميمها حسب الطلب فهو أداة ترويجية في اتجاهين.
- كما يساهم البيع الشخص في إمداد إدارة التسويق ببيانات ومعلومات عن ميولات ورغبات السائحين.
- يعتبر تنشيط المبيعات إحدى الأدوات الترويجية التي يمكن أن تقف في وجه النشاط الترويجي للمنافسين الذي من شأنه تحويل المستهلكين عن المؤسسة، كما يناسب تنشيط المبيعات فترات الركود الموسمية والنهوض بالحصة السوقية لفترة قصيرة.
- تعمل العلاقات العامة السياحية من خلال نشاطها الإداري على كسب تفاهم وتأييد الجمهور للمؤسسة السياحية وبناء مركز ذهني قوي عنها لدى الجمهور.
- يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة فورية، فهو يشير إلى علاقة تفاعلية مباشرة تحدث بين طرفي عملية التبادل دون وجود وسطاء.
- يعتمد التسويق المباشر على قاعدة البيانات مستعملاً مجموعة من الوسائل الاتصالية مثل: التلفزيون، البريد العادي، الهاتف، الفاكس، الكتالوج، البريد الإلكتروني وتطبيقات الأنترنت...إلخ.
- يعتبر التسويق المباشر وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد.
- لا تختلف خصائص الخدمة السياحية عن الخدمة بمفهومها الواسع.
- لا تنطبق دورة حياة المنتج في المواقع الدينية والتاريخية حيث يزداد تدفق مجاميع السواح عليها كلما زاد عمرها ولا تمر بمرحلة تدهور أو انهيار.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي المستهلك ذاته في فهم عملية شراءه واستهلاكه للخدمة السياحية وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري.

- تقيد دراسة سلوك المستهلك السياحي في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و النفسية كيفية تأثيرها في هذا السلوك.
 - تساعد دراسة سلوك المستهلك السياحي رجال التسويق في اكتشاف الفرص التسويقية وتجزئة السوق.
 - يتوقف نجاح منظمات الأعمال على سلوك ما بعد الشراء أو ما يسمى برضا العميل.
 - المستهلك الراضي هو أفضل من يقدم العلامة المنتجة للخدمة في السوق والاعلان المجاني عنها للآخرين.
 - تتميز خطوات اتخاذ القرار الشرائي بالطول نوعا ما نظرا لطبيعة القرار الشرائي السياحي الذي يعتبر من النوع المعقد في أغلب الأحيان.
 - رضا العميل يتوقف على مرحلة ما بعد استهلاك الخدمة فإما بهجة أو خيبة أمل حسب توقعات العميل ومدركاته من أداء الخدمة بناء على خبرة سابقة ولفترة زمنية محددة.
- نتائج الدراسة الميدانية:**

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي.

- كان تهديد الجائحة لأنشطة الوكالات من المستوى العالي، وأن إيرادات هذه الوكالات شهدت انخفاضا حادا لأقل من (50%) وكان مستوى التكاليف التي تحملتها الوكالات متقاربا بين الإيجار والرواتب و فقدان العملاء.
- من أهم الإجراءات المتخذة فتمثلت في تسريح العمال لدى نصف الوكالات، ثم توقيف النشاط التسويقي وخفض التكاليف العامة على الترتيب.
- يوجد أثر للإعلان السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- يوجد أثر للبيع الشخصي السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- لا يوجد أثر للعلاقات العامة السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.

- يوجد أثر للتسويق المباشر السياحي على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- يوجد أثر لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح في بعض الوكالات السياحية لولاية الجلفة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى إلى متغير الجنس.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى لمتغير السن.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى لمتغير المهنة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في سلوك السائح تعزى لمتغير الدخل.

التوصيات

من خلال النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة، يمكننا تقديم بعض التوصيات :

- في التعامل مع جائحة على غرار "كوفيد19" أي في الازمات :

- تشكيل خلية أزمة في الوكالة السياحية في حالة حدوث أي جائحة أو أزمة على غرار "كوفيد19" مهامها: الحفاظ على سلامة الموظفين أثناء أداء مهامهم، ووضع خطة للتعامل مع الوضع.
- قيام بعض منظمات الاعمال بمنح إجازات أو تسريح العمال في حالة حدوث الوباء يعتبر إجراء تقليدي، أما الإجراء غير التقليدي و الأكثر ابتكارا الذي توصي به الدراسة فهو تخصيص الموظفين للقيام بأنشطة أخرى كالتدريب على تقنيات جديدة "رسكلة" أو التخطيط لمرحلة التعافي أو حتى إقراضهم لمؤسسات أخرى تعاني من عجز في المورد البشري بسبب الوضع المستجد جراء الجائحة.

- تسخير وسائل الاعتماد على التعاملات عن بعد وانتهاج أسلوب العمل الهجين (Hybrid) والتجارة الإلكترونية (B2B) و (B2C).
- إيجاد مصادر بديلة للإيرادات كطلب الدعم الحكومي أو تخفيض التكاليف يعتبر خيار تقليدي، وكأسلوب إبداعي توصي به الدراسة لضمان تدفق النقد، هو تقديم سعر منخفض للاشتراك طويل الأجل في البرامج السياحية فهي تعتبر أفكار رائدة في التعامل مع مثل هذه الازمات.
- الاستفادة من مقولة "بول رومر" (الأزمة قوة دفع رهيبه، لا تضعيها) غير بعيد عن فكرة "شومبيير" التدمير الخلاق.

- في ترويج الخدمات السياحية:

- العمل على تطوير أنشطة العلاقات العامة السياحية في الوكالات السياحية كتقديم الدعم للمؤسسات الاجتماعية مثل جمعيات أولياء التلاميذ والأندية الرياضية مثل "الفرق المحلية" والجمعيات الخيرية "كجمعية شعاع الأمل لمرضى السرطان" ورعاية مناسبات وأحداث دينية ووطنية.
- دراسة وتحليل سلوك المستهلك كمفهوم له أهمية بالغة في إعداد المزيج التسويقي عموماً والترويج خصوصاً.
- اختيار عناصر المزيج الترويجي التي تتوافق مع خصائص المستهلك السياحي من الناحية الزمانية والمكانية والموقفية.
- تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة واستحداث مغريات ترويجية جديدة بهدف زيادة الطلب على الخدمات السياحية المعروضة
- إنشاء أقسام لخدمة العملاء ومعالجة شكاويهم وتدريب مقدمي الخدمة على ذلك
- اختيار الوسائل الاتصالية الأكثر تأثير على السائح والتي تتوافق مع إمكانيات الوكالة السياحية المادية.
- ترسيخ مفهوم الترويج السياحي لدى العاملين في الوكالات السياحية.
- الاهتمام بتغطية الفعاليات السياحية بغية تفعيل دور العلاقات العامة السياحية.
- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول وعلى رأسها دول الجوار في المجال السياحي خاصة في الشق الترويجي منه.

- الاهتمام بالسياحة الداخلية من أجل تقليص معدلات السياحة العكسية وذلك بتفعيل دور الوكالات السياحية في بناء الثقافة السياحية الداخلية والترويج لصورة الجزائر في الخارج كوجهة سياحية.

أفاق الدراسة:

نظرا لأهمية الموضوع وحدائته بالنسبة للوكالات السياحية خاصة، يقدم الباحث عدد من المواضيع يمكن أن تشكل مواصلة لهذه الدراسة:

- ✓ دور عناصر المزيح الترويجي الإلكتروني في الترويج للسياحة المحلية عن طريق عرض مقاطع افتراضية.
- ✓ مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط السياحة المحلية لمنطقة الجلفة.
- ✓ علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات السياحية
- ✓ البحث في أسباب تفضيل السائح الجزائري لدول الجوار لوجهة سياحية.
- ✓ الترويج السياحي من عرض الخدمات السياحية إلى صنع خيارات السائح.

قائمة المراجع
أولاً: المراجع العربية

- 1- İBİŞ, S ، تأثير تفشي وباء "كورونا-19" على وكالات السياحة السفر، مجلة سفران للبحوث الثقافية والسياحية، العدد 3، ص 86.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الادارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص275.
- 3- أحمد محمد غنيم، التسويق "مدخل التحليل المتكامل"، المكتبة المصرية، مصر، 2009، ص 56-58.
- 4- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، دمشق، الطبعة الأولى، 2014، ص197.
- 5- الأردن، 2017، ص66-69.
- 6- أسعد حامد أبو رمان، أبو سعيد الديوة، التسويق السياحي والفندقي " المفاهيم والأسس العلمية" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2000، ص5.
- 7- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية مصرن 2006، ص 87.
- 8- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرون، دار قبا، القاهرة مصر، 2001، ص253.
- 9- إياد عبد الفتاح النصور، د.مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2014، ص148.
- 10- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الالكترونية، أطروحة دكتوراه، علم الاجتماع، جامعة لونييسي علي، البلدة2، 2015-2016، ص165.
- 11- بورقة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة مصطفى إسطمبولي معسكر، 2016-2017، ص133.
- 12- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص69.
- 13- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2009، ص245.
- 14- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص43.
- 15- جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح "كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم"، تعريب: أيمن الارمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2001، ص11.
- 16- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (بالتصرف)، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة لأولى، 2008، ص77-78.
- 17- حسان فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 14.
- 18- حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص20.
- 19- حفص هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص75.
- 20- الحلیم بوشلوش، واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية " مؤسسة كوندور للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج نموذجاً" ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص307.
- 21- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 172.
- 22- حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2009، ص86.
- 23- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، دار الوراق، الأردن، 2003، ص130.
- 24- خالد مقابلة علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة 7)، 2001، ص16.
- 25- د. طلعت أسعد عبد الحميد، دياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك "المفاهيم والتطبيقات المعاصرة"، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، 2012، ص106.
- 26- د. علاء عباس، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية الاسكندرية، الطبعة الأولى، 2013، ص444.

- 27- رائد عبد العزيز المهيدب، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، 2017، ص17.
- 28- رجاء محمود أبو علاء، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام spss، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص9.
- 29- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن، 2009، ص277.
- 30- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص56.
- 31- سرمد حمزة الشمري، متطلبات التسويق المباشر "دراسة حالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 82، 2010.
- 32- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ص258.
- 33- سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والسكان من منظور اجتماعي، الاسكندرية، مصر، 2001، المكتب الجامعي الحديث.
- 34- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، معهد الإدارة العامة الرياض، 2000.
- 35- سمير محمد حسين، الاعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1984، ص 239.
- 36- شريط حسين الأمين، دور التغليف في ترويج المنتجات "دراسة حالة مؤسسة إفري"، رسالة ماجستير، علوم تجارية فرع تسويق، جامعة الجزائر 3، 2005-2006، ص64.
- 37- شفيق أحمد العتوم، طرق الاحصاء الوصفي باستخدام spss، دار المنهاج، عمان الأردن، 2008، ص22.
- 38- شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999، ص 25.
- 39- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية (بتصرف)، رسالة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص 63.
- 40- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة مصر، 2006، ص78.
- 41- الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، (دراسة نظرية تطبيقية)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، بيروت، لبنان، 2005، ص125.
- 42- طلعت عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 310.
- 43- عادل عبد الله العنزي و أ. د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان. 2011.
- 44- عباس البرق وآخرون، دليل المبتدئين في استخدام التحليل الاحصائي، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ص19.
- 45- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص127.
- 46- علاء حسين السرايين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر، الطبعة 1، 2011، ص43-44.
- 47- علاء حسين علاء حسين السرايين وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص45.
- 48- العلاق بشير و ربابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس نظريات تطبيقات" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 65.
- 49- علي إبراهيم سرور (ترجمة)، P. Kotler و G. Amstrong ، أساليب التسويق، الكتاب الأول، المملكة العربية السعودية، دار المريخ، 2007، ص290.
- 50- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي "مدخل لصناعة السياحة والضيافة"، دار المسيرة للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 2022، ص89.
- 51- علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق "مدخل منهجي تطبيقي"، دار صفاء، عمان الأردن، 2010، ص246.
- 52- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.
- 53- عيسى اسماعيل، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014/2015، ص 217.

- 54- فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص91.
- 55- فريد الصحن و السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص145.
- 56- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص35.
- 57- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص285.
- 58- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، والطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص123.
- 59- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2001، ص129.
- 60- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص190.
- 61- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2020، ص197.
- 62- محمد إبراهيم عبيدات، المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص80.
- 63- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، الطبع الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص13.
- 64- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص17.
- 65- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص129.
- 66- محمد بلال الزغبى، أ. عباس الطلافحة، النظام الاحصائي SPSS، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص8.
- 67- محمد جواد زين الدين المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص12.
- 68- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12.
- 69- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص242.
- 70- محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص39.
- 71- محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص16.
- 72- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص13-14.
- 73- محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2013، ص32-33.
- 74- محمد نجيب و أحمد عبد المنعم، جامعة الدول العربية، قطاع الشؤون الاجتماعية، المشروع العربي لصحة الأسرة، التحليل المعمق للبيانات باستخدام حزمة البرامج الجاهزة spss دليل منهجي للمستخدم وثيقة فنية رقم 13، ص212.
- 75- محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971، ص18.
- 76- محمود جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الثانية، 2014، ص290.
- 77- محمود جاسم الصميدعي، د. ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك "مدخل كمي"، طبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص189.
- 78- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007، ص27.
- 79- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، ط1، عمان، دار المناهج للنشر، 2001، ص155.
- 80- مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016، ص83.
- 81- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص15.

- 82- موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص84.
- 83- موفق عبد الجبار الحميري و د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص198.
- 84- موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، دار الحمد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص111.
- 85- موفق عدنان الحميري، د. رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة " توجه حديث متكامل"، مرجع سبق ذكره، ص 108.
- 86- ناجي معلا و أ.د. رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، طبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص308.
- 87- نادية بوشوشة و أ.د. نوري منير، جودة الخدمة السياحية و أثرها على تعزيز ولاء السائح، مجلة "الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية"، العدد 18، جوان 2017، ص70.
- 88- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عام 2004-2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص228.
- 89- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 132.
- 90- هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص80.
- 91- يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة علاقات مع الزبائن، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص222.
- 92- تبوب يوسف، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، يومرداس الجزائر ، 2017-2018، ص138-139.
- 93- عادل عبد الله العنزي، د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص46.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Darmon R.Y. et Laroche M, le marketing : «fondement et application», mac grow hill, édition, Canada 1990, p352.
2. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois,B. (2019). Marketing Management, Paris (16e édition), Pearson éducation.
3. Gary Armstrong, Philip Kotler ,principes de marketing, Pearson éducation France Paris, 8ème 2dition, 2007,page390.
4. Thierry Colmant, Au coeur de votre réussite ... le marketing, un outil pour faire grandir votre entreprise,Edi.pro, Liège, Belgique, 2009, P: 189.
5. Rogers, M., and Peppals, D., The One To One Future (Building Relation ships One Customer at a Time) 3rdEd., John Wiley & Sons, Inc.,New York, 2003,P64.
6. Philip Kotler, Marketing Insight from A to Z, John Wiley & Sons, New Jersey, Jersey USA, 2003, p :179.
7. Christian Michon, Jean-Claude Andréani, Olivier Badot, Ganaël Bascoul, Le Marketeur: Fondements et Nouveautés du Marketing, Pearson Education, 3ème Ed, Paris, 2010, P: 298.
8. Philip kotler et autre ,Marketing for Hospitality and Tourism, Patrice Hall, 1996,p589.
9. P kotler, **Marketing Management Millenium** Edition, Tenth Edition, Copyright © 2000 by Prentice-Hall, Inc,p.201.
10. Denis Lapert, Le marketing des services, op. Cit, 2005 , p26.
11. J. Sheth, Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die ?,journal of Business Research (2020).
12. Kotler,Philip&Armstrong,Gary,principles Of Marketing,13 ed, Pearson, 2010.p159

13. Graham J. HOOLEY & John SAUNDERS, Competitive Positioning: The key to market success (London: ED: prentice hall international), 1993, P.205.
14. Edgett, et parkinson, marketing for sevice industries – a review. The service industries journal , 13, july, 1993, p 19-39.
15. J. Sheth, Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die ?,journal of Business Research (2020).
16. Kotler,Philip&Armstrong,Gary,principles Of Marketing,13 ed, Pearson, 2010.p159
17. Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999
18. Frederic Maatouk: **Dictionary of sociology**, English_Arabic, Edited and Revised by Mohamed Debs, Bierut (Lebanon), 2001, P156.
19. Kotler, P., & Keller, K.(2006). **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall.
20. Henry Mitonneau , ISO 9000, version 2000, Dunob, Paris, 2001, p6.
21. Jean-Mark LEHU, stratégie de fidélisation, édition d'organisation, 2me édition, 2003, France, p74-75.
22. Netter, O., & Hill, N., *Satisfaction client : de la conquête à la fidélisation*. (2000),Ed. Eska. P275.
23. Abdelmadjid Amine, le comportement du consommateur face aux variables d 'action marketing, éditions management, 1999, p35.
24. Eric vernette, l'essentiel du marketing, 2éme éditions, éditions d'organisation, 2001, p375.
25. - Sunday. A , Adebisi & Bayode.O. Babatunde, Stratégie Influence of Promotion Mix on Organisation Sale Turnover in the face of Strong Compétotors, Business Intelligence Journal –July, 2011 Vol.4 N°2 p345.

الروابط الإلكترونية

- 1- الأمين العام للأمم المتحدة: أنطونيو غوتيريش، إصدار الموجز السياسي بشأن السياحة ومرض كوفيد – 19، 2020/05/28:الرابط: [sector\(https://www.un.org/ar/coronavirus/it-imperative-we-rebuild-tourism-](https://www.un.org/ar/coronavirus/it-imperative-we-rebuild-tourism-sector)
- 2- رانيا المجني، د. نريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 124، الرابط: <https://pdia.svuonline.org/>
- 3- Kweilin Ellingrud, "Coronavirus: How Companies and Leaders Are Responding to the Crisis", Forbes March 18,2020 -3 accessible at: <https://www.forbes.com/sites/kweilinellingrud/2020/03/18/coronavirus-how-companies-and-leaders-are-responding-to-the-crisis/#6587eee52580>
- 4- كرولين فرويند، "مع تفشي فيروس كورونا المستجد...كيف نحافظ على الوظائف في قطاع السياحة" مدونات البنك الدولي، 20 مارس 2020، متاح على الرابط: <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/we-cant-travel-we-can-take-measures-preserve-jobs-tourism-in-dustry>

الملاحق

أولاً: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	اللقب و الاسم
جامعة زيان عاشور الجلفة	د. بن علي إحسان
جامعة زيان عاشور الجلفة	د. عز الدين علي
جامعة زيان عاشور الجلفة	د. شيخاوي عبد العزيز
جامعة زيان عاشور الجلفة	د. سلمان عادل
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	د. بن جروة حكيم
جامعة لمسيلا	د. زغبة طلال
جامعة لمسيلا	القري عبد الرحمان

ثانيا: نموذج طلب تحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

طلب تحكيم استبيان

أستاذي الفاضل /أستاذتي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد:

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة
بـ "أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح" دراسة حالة لبعض الوكالات السياحية"
والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق
الخدمات.

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال، فإن الباحث يتوجه إليكم راجيا إبداء آرائكم
ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبيان ومدى توافقها مع أنموذج الدراسة، وكتابة التعديلات والاقتراحات التي
ترونها مناسبة.

كما نرجو منكم سيدي الفاضل / سيديتي الفاضلة ملء استمارة المعلومات الخاصة بكم لأهمية ذلك عند
إضافتكم إلى قائمة المحكمين للاستبانة.

أرجو قبول خالص تحياتي وتقديري مع الشكر المسبق على كافة توجيهااتكم.

وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

شاكرين تعاونكم سلفا

المشرف: الدكتورة بن علي إحسان

الباحث: ثامري بلقاسم

الإشكالية:

تتمحور مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح؟

لمعالجة مشكلة الدراسة يقترح الباحث الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية 1:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح.

✓ يمكن تقسيم هذه الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية الرئيسية 1:

ليوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان السياحي على سلوك السائح.

الفرضية الرئيسية 2:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي السياحي على سلوك السائح.

الفرضية الرئيسية 3:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات السياحي على سلوك السائح.

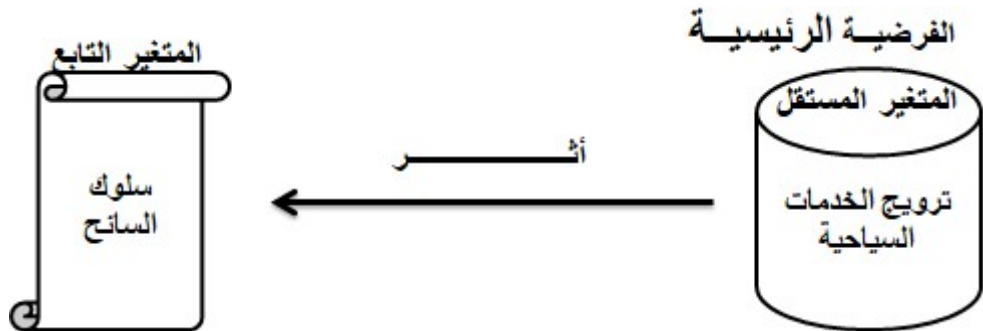
الفرضية الرئيسية 4:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة السياحية على سلوك السائح.

الفرضية الرئيسية 5:

يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر السياحي على سلوك السائح.

أموذج الدراسة



جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد.

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة

بـ: أثر ترويج الخدمات السياحية على سلوك السائح "دراسة ميدانية على عينة الوكالات السياحية"

والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات.

ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذا

الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة

التي تعبر عن وجهة نظركم.

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين تعاونكم سلفا.

المشرف: الدكتورة بن علي إحسان

الباحث: ثامري بلقاسم

لمحور الأول: البيانات الديمغرافية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر : 29-18 سنة 39-30 سنة 49-40 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- المهنة: موظف أعمال حرة متقاعد أخرى
- 5- الدخل: أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى أقل من 49999 دج من 50000 دج إلى أقل من 99999 دج أكثر من 100000 دج

المحور الثاني: الترويج السياحي

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رأي المحكم
الإعلان							
01	يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفصل وجذاب.						
02	تبرز الاعلانات عن المواقع السياحية أهم الجوانب التي تثير شغف السائح.						
03	تتميز الاعلانات السياحية بالمصداقية والموثوقية.						
04	يتم استعمال وسائل متعددة للإعلان السياحي.						
05	الإعلانات السياحية محيئة وتشمل المواقع السياحية المكتشفة حديثا.						
06	تواكب الاعلانات عن المواقع السياحية التطور الفني والتقني.						
البيع الشخصي							
07	يملك رجال البيع مهارات جيدة للترويج للبرامج والخدمات السياحية.						
08	يقوم رجال البيع بعرض منتجاتهم عبر وسائط متعددة.						
09	يتم تنظيم دورات تكوينية وتدريبية لرجال البيع.						
10	يتم تحفيز رجال البيع ماديا ومعنويا.						
11	تقييم أداء رجال البيع بهدف حل المشاكل التي تواجههم.						

						يقوم رجال البيع بأخذ آراء وملاحظات المستهلكين بعين الاعتبار وتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات الزبون.	12
تنشيط المبيعات							
						إجراء تخفيضات سعرية على البرامج السياحية في فترات معينة من السنة.	13
						مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة.	14
						منح تخفيضات سعرية للعملاء الذين يكررون شراء البرامج السياحية.	15
						تجميع العديد من الخدمات السياحية "حزمة" تحت في نفس العرض ويسعر مغري.	16
						يتلقى السواح هدايا رمزية وتذكارية للمواقع السياحية.	17
						يحصل السائح على عروض استرجاع بعض النقود أو التكاليف.	18
العلاقات العامة							
						تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للزبون وإعلامه بأي تعديلات.	19
						تقوم الوكالة بإصدار نشرات وكتيبات سياحية لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية.	20
						تقوم الوكالة بالمشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الوطنية والدولية.	21
						تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمواقع السياحية.	22
						تقوم دائرة العلاقات العامة بدور بارز في بنشر الوعي السياحي.	23
التسويق المباشر							
						في إطار التوجه بالعميل تقوم الوكالة بإنشاء مخيمات خارج مقراتها كالشوارع والجامعات	24

					تستخدم الوكالة السياحية صفحتها على الأنترنت للتعريف بعروضها	25
					تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الإلكترونية	26
					تملك الوكالة السياحية قاعدة بيانات لعملائها	27
					تستخدم الوكالة السياحية البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء	28
					يقوم رجال البيع بتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات العملاء.	29

المحور الثالث: سلوك المستهلك

					تسترعي الاعلانات السياحية انتباهي	01
					تستخدم الوكالات السياحية الشخصيات المشهورة في الترويج للمواقع السياحية	02
					تذكرني الوكالات السياحية بتواريخ المناسبات الدينية والوطنية	03
					يثير الابداع في الترويج السياحي اهتمامي	04
					تعرض الوكالات السياحية برامج تثير شغفي	05
					تستعمل العروض الترويجية الألوان والحركات والموسيقى	06
					شكل مكاتب وموظفي الوكالات السياحية يحفزني على دراسة البرنامج السياحي المعروض	07
					يحوي الاعلان الترويجي على عناوين ورسوم توضيحية	08
					أستطيع التمييز بين البرامج السياحية من خلال الوسيلة لترويجية	09
					يظهر الترويج السياحي مميزات العروض السياحية	10
					يدفعني الترويج السياحي للمواقع السياحية إلى تشجيع أصدقائي ومعارفي لزيارتها	11
					العروض الترويجية تحمل التفاصيل التي أرغب في معرفتها عن البرنامج السياحي	12
					تثير الأدوات الترويجية رغبتني في طلب البرنامج السياحي.	13

					تتضمن العروض الترويجية إجابات واضحة على تساؤلاتي حول البرنامج السياحي.	14
					يعرفني الترويج السياحي بالمواقع السياحية ويدفعني لاكتشافها.	15
					العرض السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية يتمشى مع تطلعاتي	16
					يساهم الترويج السياحي في اختيار الوجهة السياحية للسائح.	17
					الترويج السياحي للمواقع السياحية أدى إلى تغيير وجهتي السياحية.	18
					أسعار البرامج السياحية المعروضة في المتناول	19
					استخدام الوسائل الإلكترونية يشجعني على طلب البرامج السياحية.	20
					تعزز وسائل الترويج المختلفة ولاء السياح لزيارة المواقع السياحية.	21

انتهى الاستبيان

الرأي النهائي للمحكم :

.....

معلومات خاصة بالمحكم:

.....1/الاسم:.....2/اللقب:.....

.....3/المؤهل العلمي:.....4/التخصص.....

.....5/مؤسسة الانتساب:.....

ثالثاً: الاستبانة بعد التحكيم

جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد.

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الممتثلة في ترويج الخدمات السياحية بعناصر مزيجها التسويقي و سلوك السائح، والتي يقوم بإعدادها الباحث كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات.

ولأننا نشعر أنكم الذين تستطيعون إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (x) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

علماً أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

شاكرين تعاونكم سلفاً.

المشرف: الدكتورة بن علي إحسان

الباحث: ثامري بلقاسم

المحور الأول: البيانات الديمغرافية

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر : 29-18 سنة 39-30 سنة 49-40 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
- 4- المهنة: موظف أعمال حرة متقاعد أخرى
- 5- الدخل: أقل من 20.000 دج من 20.000 دج إلى أقل من 49.999 دج من 50.000 دج إلى أقل من 99.999 دج أكثر من 100.000 دج

المحور الثاني: الترويج السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	رقم
الإعلان						
					يتم تصميم الاعلانات عن المواقع السياحية بشكل مفهوم وجذاب	01
					تبرز الاعلانات عن المواقع السياحية أهم الجوانب التي تثير شغف السائح.	02
					تنال الاعلانات السياحية ثقني	03
					يتم استعمال وسائل متعددة للإعلان السياحي.	04
					الإعلانات السياحية مميّنة وتشمل المواقع السياحية المكتشفة حديثا.	05
					تواكب الاعلانات عن المواقع السياحية التطور الفني والتقني.	06
البيع الشخصي						
					يملك رجال البيع مهارات جيدة للترويج للبرامج والخدمات السياحية.	07
					يقوم رجال البيع بعرض منتجاتهم عبر وسائط متعددة.	08
					يبدو على موظفي الوكالات السياحية معرفة بأساليب البيع	09
					يظهر على موظفي الوكالات السياحية التحفيز أثناء أداء عملهم	10

					11 يُظهر موظفي الوكالات السياحية إلحاح في إقناعي بعروضهم
					12 تؤخذ رأيي وملاحظاتي حول البرنامج السياحي بعين الاعتبار من طرف الوكالة السياحية.
تنشيط المبيعات					
					13 تعرض الوكالات السياحية تخفيضات سعرية في فترات معينة من السنة
					14 مسابقات وسحوبات اليانصيب في مواسم معينة من السنة.
					15 أحصل على تخفيضات سعرية عند تكرار التعامل مع الوكالة السياحية.
					16 تجميع العديد من الخدمات السياحية "حزمة" تحت في نفس العرض وبسعر مغري.
					17 يتلقى السواح هدايا رمزية وتذكارية للمواقع السياحية.
					18 يحصل السائح على عروض استرجاع بعض النقود أو التكاليف.
العلاقات العامة					
					19 تقوم العلاقات العامة بشرح سياسات وإجراءات المؤسسة للزبون وإعلامه بأي تعديلات.
					20 تقوم الوكالة بإصدار نشرات وكتيبات سياحية لإمداد العملاء بالمعلومات الضرورية.
					21 تقوم الوكالة بالمشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الوطنية والدولية.
					22 تلعب العلاقات العامة دورا مهما في الترويج للمواقع السياحية.
					23 تقوم دائرة العلاقات العامة بدور بارز في بنشر الوعي السياحي.
التسويق المباشر					
					24 تقوم الوكالة السياحية بإنشاء مخيمات خارج مقراتها كالشوارع والجامعات والأسواق لعرض خدماتها.
					25 تستخدم الوكالة السياحية صفحاتها على الأنترنت للتعريف بعروضها
					26 تقبل الوكالة السياحية التعاملات البيعية الإلكترونية
					27 أخذت الوكالة السياحية معلوماتي الشخصية واستشارتني في الاحتفاظ بها واستعمالها.
					28 تستخدم الوكالة السياحية البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء
					29 يقوم رجال البيع بتعديل البرنامج السياحي حسب رغبات العملاء.

المحور الثالث: سلوك السائح

					تستزعي الاعلانات السياحية انتباهي	01
					تستخدم الوكالات السياحية الشخصيات المشهورة في الترويج للمواقع السياحية	02
					تبهني الوكالات السياحية إلى المناسبات الدينية والوطنية والخدمات المعروضة خلالها.	03
					يثير الابداع في الترويج السياحي اهتمامي	04
					تعرض الوكالات السياحية برامج تثير شغفي	05
					تستعمل العروض الترويجية الألوان والحركات والموسيقى	06
					شكل مكاتب وموظفي الوكالات السياحية يحفزني على دراسة البرنامج السياحي المعروض	07
					يجوي الاعلان الترويجي على عناوين ورسوم توضيحية	08
					أستطيع التمييز بين البرامج السياحية من خلال الوسيلة لترويجية	09
					يظهر الترويج السياحي مميزات العروض السياحية	10
					يدفعني الترويج السياحي للمواقع السياحية إلى تشجيع أصدقائي ومعارفي لزيارتها	11
					العروض الترويجية تحمل التفاصيل التي أرغب في معرفتها عن البرنامج السياحي	12
					تثير الوسائل الترويجية رغبتني في طلب البرنامج السياحي.	13
					تتضمن العروض الترويجية إجابات واضحة على تساؤلاتي حول البرنامج السياحي.	14
					يعرفني الترويج السياحي بالمواقع السياحية ويدفعني لاكتشافها.	15
					العرض السياحي المقدم من طرف الوكالة السياحية يتماشى مع تطلعاتي	16
					يساهم الترويج السياحي في تحديد الوجهة السياحية للسائح.	17
					الترويج السياحي للمواقع السياحية أدى إلى تغيير وجهتي السياحية.	18
					أسعار البرامج السياحية المعروضة في المتناول	19
					استخدام الوسائل الإلكترونية يشجعني على طلب البرامج السياحية.	20
					تعزز وسائل الترويج المختلفة ولاء السياح لزيارة المواقع السياحية.	21

رابعاً: مخرجات spss

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	166	61.3	61.3	61.3
أنثى	105	38.7	38.7	100.0
Total	271	100.0	100.0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 29	39	14.4	14.4	14.4
من 30 إلى 39	62	22.9	22.9	37.3
من 40 إلى 49	81	29.9	29.9	67.2
أكبر من 49	89	32.8	32.8	100.0
Total	271	100.0	100.0	

المستوى_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي أو أقل	126	46.5	46.5	46.5
جامعي	94	34.7	34.7	81.2
دراسات عليا	51	18.8	18.8	100.0
Total	271	100.0	100.0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 30.000.00 فأقل	39	14.4	14.4	14.4
أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	69	25.5	25.5	39.9
من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	80	29.5	29.5	69.4
من 70.000.00 فأكثر	83	30.6	30.6	100.0
Total	271	100.0	100.0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	24	8.9	8.9	8.9
موظف	55	20.3	20.3	29.2
أعمال حره	77	28.4	28.4	57.6
متقاعد	115	42.4	42.4	100.0
Total	271	100.0	100.0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 30.000.00 فأقل	39	14.4	14.4	14.4
أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	69	25.5	25.5	39.9
من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	80	29.5	29.5	69.4
من 70.000.00 فأكثر	83	30.6	30.6	100.0
Total	271	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
v1	271	3.5941	.60660
v2	271	2.9410	.65844
v3	271	3.6310	.81445
v4	271	3.0480	.74629
v5	271	2.8893	.77622
v6	271	3.5572	.73248
الإعلان	271	3.2768	.57277
N valide (liste)	271		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
v7	271	3.6863	.50310
v8	271	2.9631	.71396
v9	271	3.4317	.62801
v10	271	3.3210	.85434
v11	271	3.7048	.72107
v12	271	3.5498	.74306
البيع الشخصي	271	3.4428	.51231
N valide (liste)	271		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
v24	271	3.4317	.95158
v25	271	3.9188	.83934
v26	271	3.2694	.96097
v27	271	3.0185	.89216
v28	271	3.9041	.83778
v29	271	3.2214	.99390
السوق_المباشر	271	3.4606	.64859
N valide (liste)	271		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
v13	271	3.2251	.71303
v14	271	3.6531	.60674
v15	271	2.9779	1.01446
v16	271	3.6716	.80685
v17	271	4.2214	.62868
v18	271	3.4207	.94682
تنشيط_المبيعات	271	3.5283	.68345
N valide (liste)	271		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الاعلان	271	3.2768	.57277
البيع_الشخصي	271	3.4428	.51231
تنشيط_المبيعات	271	3.5283	.68345
العلاقات_العامه	271	3.4989	.65814
السوق_المباشر	271	3.4606	.64859
سلوك_المستهلك	271	3.6628	.42629
الاستبداد	271	3.5333	.31298
N valide (liste)	271		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
v19	271	1.00	5.00	3.1365	.95053
v20	271	2.00	5.00	3.9041	.83778
v21	271	1.00	5.00	2.9668	.87496
v22	271	2.00	5.00	3.7897	.80969
v23	271	1.00	5.00	3.6974	1.14372
العلاقات_العامه	271	1.80	4.80	3.4989	.65814
N valide (liste)	271				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
y1	271	3.5314	.82884
y2	271	3.7786	.80442
y3	271	3.9483	.90529
y4	271	3.0221	.98858
y5	271	3.5904	.82896
y6	271	3.9483	.75835
y7	271	3.4797	.85988
y8	271	3.8007	.90111
y9	271	3.5424	1.03863
y10	271	3.6568	.78194
y11	271	3.8745	.80676
y12	271	3.4982	.99954
y13	271	3.3875	.83070
y14	271	3.6605	.91240
y15	271	3.8819	.95106
y16	271	3.6568	.98711
y17	271	3.5978	.83257
y18	271	3.2989	.87091
y19	271	3.8745	.82042
y20	271	3.9594	.80864
y21	271	3.9299	.77857
سلوك_المستهلك	271	3.6628	.42629
N valide (liste)	271		

Corrélations

			v1	v2	v3	v4	v5	v6	الاعائن
Rho de Spearman	v1	Coefficient de corrélation	1.000	.459**	.632**	.404**	.333**	.464**	.675**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v2	Coefficient de corrélation	.459**	1.000	.600**	.890**	.839**	.515**	.822**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v3	Coefficient de corrélation	.632**	.600**	1.000	.537**	.696**	.699**	.882**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v4	Coefficient de corrélation	.404**	.890**	.537**	1.000	.749**	.479**	.794**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v5	Coefficient de corrélation	.333**	.839**	.696**	.749**	1.000	.639**	.857**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v6	Coefficient de corrélation	.464**	.515**	.699**	.479**	.639**	1.000	.791**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	الاعائن	Coefficient de corrélation	.675**	.822**	.882**	.794**	.857**	.791**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	271	271	271	271	271	271	271

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

Corrélations

			v7	v8	v9	v10	v11	v12	البيع الشخصي
Rho de Spearman	v7	Coefficient de corrélation	1.000	.792**	.657**	.565**	.560**	.384**	.782**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v8	Coefficient de corrélation	.792**	1.000	.498**	.297**	.660**	.373**	.764**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v9	Coefficient de corrélation	.657**	.498**	1.000	.377**	.569**	.526**	.808**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v10	Coefficient de corrélation	.565**	.297**	.377**	1.000	.300**	.246**	.517**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v11	Coefficient de corrélation	.560**	.660**	.569**	.300**	1.000	.497**	.802**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v12	Coefficient de corrélation	.384**	.373**	.526**	.246**	.497**	1.000	.726**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	.782**	.764**	.808**	.517**	.802**	.726**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	271	271	271	271	271	271	271

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

Corrélations

			v13	v14	v15	v16	v17	v18	تنشيط المبيعات
Rho de Spearman	v13	Coefficient de corrélation	1.000	.468**	.525**	.568**	.775**	.458**	.732**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v14	Coefficient de corrélation	.468**	1.000	.759**	.845**	.596**	.769**	.811**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v15	Coefficient de corrélation	.525**	.759**	1.000	.854**	.660**	.863**	.900**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v16	Coefficient de corrélation	.568**	.845**	.854**	1.000	.730**	.886**	.921**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v17	Coefficient de corrélation	.775**	.596**	.660**	.730**	1.000	.635**	.850**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v18	Coefficient de corrélation	.458**	.769**	.863**	.886**	.635**	1.000	.889**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	تنشيط المبيعات	Coefficient de corrélation	.732**	.811**	.900**	.921**	.850**	.889**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	271	271	271	271	271	271	271

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

Corrélations

			v19	v20	v21	v22	v23	العلاقات العامة
Rho de Spearman	v19	Coefficient de corrélation	1.000	.246**	.237**	.216**	.254**	.509**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271
	v20	Coefficient de corrélation	.246**	1.000	.918**	.804**	.323**	.859**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271
	v21	Coefficient de corrélation	.237**	.918**	1.000	.850**	.361**	.877**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271
	v22	Coefficient de corrélation	.216**	.804**	.850**	1.000	.254**	.804**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271
	v23	Coefficient de corrélation	.254**	.323**	.361**	.254**	1.000	.610**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	271	271	271	271	271	271
العلاقات العامة		Coefficient de corrélation	.509**	.859**	.877**	.804**	.610**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	271	271	271	271	271	271

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

Corrélations

			v24	v25	v26	v27	v28	v29	السوق المالية
Rho de Spearman	v24	Coefficient de corrélation	1.000	.319**	.487**	.357**	.327**	.448**	.674**
		Sig. (bilatéral)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v25	Coefficient de corrélation	.319**	1.000	.212**	.895**	.874**	.254**	.804**
		Sig. (bilatéral)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v26	Coefficient de corrélation	.487**	.212**	1.000	.216**	.200**	.422**	.582**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.	.000	.001	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v27	Coefficient de corrélation	.357**	.895**	.216**	1.000	.854**	.301**	.812**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v28	Coefficient de corrélation	.327**	.874**	.200**	.854**	1.000	.242**	.793**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.001	.000	.	.000	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
	v29	Coefficient de corrélation	.448**	.254**	.422**	.301**	.242**	1.000	.623**
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	271	271	271	271	271	271	271
السوق المالية		Coefficient de corrélation	.674**	.804**	.582**	.812**	.793**	.623**	1.000
		Sig. (bilatéral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	271	271	271	271	271	271	271

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.879	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.750	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.925	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.802	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.824	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.673	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.839	21

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.447 ^a	.200	.197	.38203

a. Prédicteurs : (Constante), الاعان

b. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9.806	1	9.806	67.192	.000 ^b
	Résidu	39.260	269	.146		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), الاعان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.573	.135		19.053	.000
	اعان	.333	.041	.447	8.197	.000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.418 ^a	.175	.172	.38791

a. Prédicteurs : (Constante), البع_الشخصي

b. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.589	1	8.589	57.077	.000 ^b
	Résidu	40.478	269	.150		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), البع_الشخصي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.464	.160		15.364	.000
	البع_الشخصي	.348	.046	.418	7.555	.000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.092 ^a	.008	.005	.42529

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط_المبيعات

b. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.411	1	.411	2.273	.133 ^b
	Résidu	48.655	269	.181		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), تنشيط_المبيعات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.864	.136		28.394	.000
	تنشيط_المبيعات	-.057-	.038	-.092-	-1.508-	.133

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

Statistiques des résidus^a

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.026 ^a	.001	-.003-	.42694

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات_العامه

b. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.033	1	.033	.182	.670 ^b
	Résidu	49.033	269	.182		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات_العامه

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.604	.141		25.642	.000
	العلاقات_العامه	.017	.039	.026	.427	.670

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.135 ^a	.018	.015	.42316

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق_المبائر

b. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	.897	1	.897	5.009	.026 ^b
	Résidu	48.169	269	.179		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق_المبائر

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3.355	.140		24.002	.000
	التسويق_المبائر	.089	.040	.135	2.238	.026

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.487 ^a	.237	.223	.37576

a. Prédicteurs : (Constante), التسويق المباشر, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة الاعان

b. Variable dépendante : سلوك المستهلك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11.649	5	2.330	16.500	.000 ^b
	Résidu	37.418	265	.141		
	Total	49.066	270			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), التسويق المباشر, البيع الشخصي, تنشيط المبيعات, العلاقات العامة الاعان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2.433	.231		10.539	.000		
	الاعان	.244	.087	.328	2.791	.006	.208	4.799
	البيع الشخصي	.092	.097	.111	.949	.343	.212	4.722
	تنشيط المبيعات	-.072	.036	-.115	-1.980	.049	.858	1.166
	العلاقات العامة	-.073	.059	-.113	-1.244	.215	.350	2.860
	التسويق المباشر	.180	.061	.273	2.922	.004	.329	3.039

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	.559	3	.186	1.026	.381
Intragroupes	48.507	267	.182		
Total	49.066	270			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

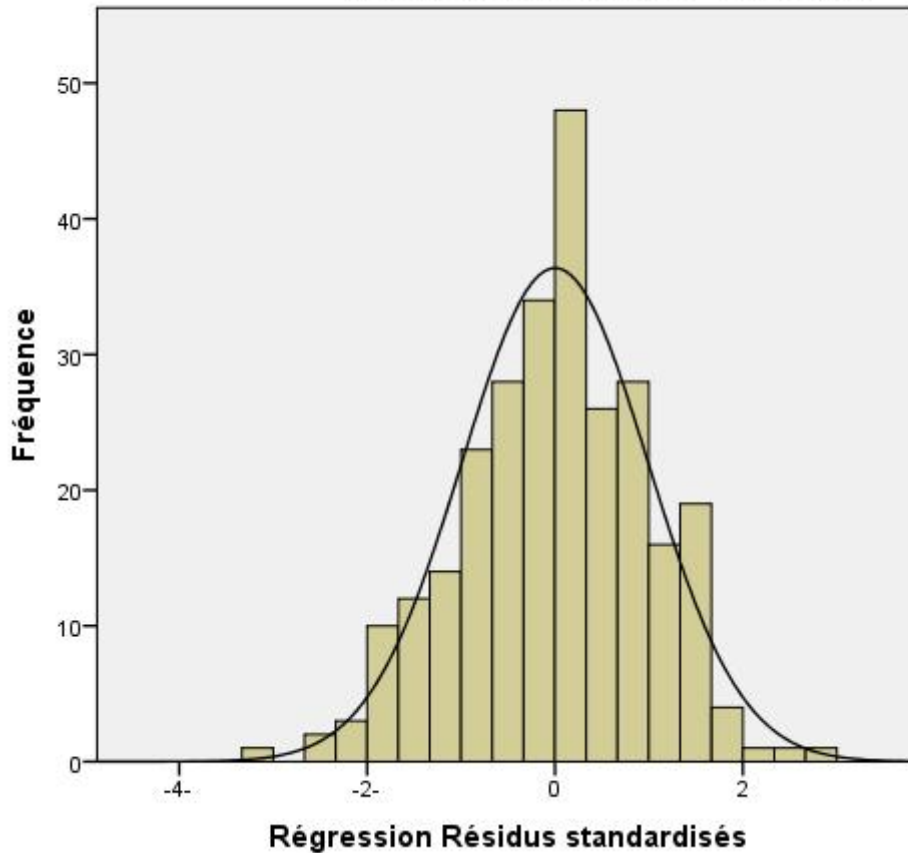
Variable dépendante: سلوك_المستهلك

Différence significative de Tukey

(I) السن	(J) السن	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 18 إلى 29	من 30 إلى 39	-.04939-	.08711	.942	-.2746-	.1758
	من 40 إلى 49	-.04509-	.08307	.948	-.2599-	.1697
	أكبر من 49	.05375	.08185	.913	-.1579-	.2654
من 30 إلى 39	من 18 إلى 29	.04939	.08711	.942	-.1758-	.2746
	من 40 إلى 49	.00430	.07192	1.000	-.1816-	.1902
	أكبر من 49	.10314	.07051	.461	-.0791-	.2854
من 40 إلى 49	من 18 إلى 29	.04509	.08307	.948	-.1697-	.2599
	من 30 إلى 39	-.00430-	.07192	1.000	-.1902-	.1816
	أكبر من 49	.09884	.06545	.433	-.0704-	.2681
أكبر من 49	من 18 إلى 29	-.05375-	.08185	.913	-.2654-	.1579
	من 30 إلى 39	-.10314-	.07051	.461	-.2854-	.0791
	من 40 إلى 49	-.09884-	.06545	.433	-.2681-	.0704

Histogramme

Variable dépendante : سلوك_المستهلك



Statistiques de groupe

المس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
سلوك_المستهلك ذكر	166	3.6730	.42341	.03286
سلوك_المستهلك أنثى	105	3.6467	.43236	.04219

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
سلوك_المستهلك	Hypothèse de variances égales	227	.634	.493	269	.622	.02627	.05323	-.07853-	.13107
	Hypothèse de variances inégales			.491	217.906	.624	.02627	.05348	-.07914-	.13167

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	.003	2	.002	.009	.991
Intragroupes	49.063	268	.183		
Total	49.066	270			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: سلوك_المستهلك

Différence significative de Tukey

المستوى_العلمي (ل) / المستوى_العلمي (ا)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
				Borne inférieure	Borne supérieure
ثانوي أو أكمل / جامعي	.00293	.05831	.999	-.1345-	.1404
دراسات عليا / جامعي	-.00696-	.07101	.995	-.1743-	.1604
ثانوي أو أكمل / جامعي	-.00293-	.05831	.999	-.1404-	.1345
دراسات عليا / جامعي	-.00989-	.07441	.990	-.1853-	.1655
ثانوي أو أكمل / دراسات عليا	.00696	.07101	.995	-.1604-	.1743
جامعي / دراسات عليا	.00989	.07441	.990	-.1655-	.1853

ANOVA

سلوك_المستهلك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	.248	3	.083	.453	.716
Intragroupes	48.818	267	.183		
Total	49.066	270			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: سلوك_المستهلك

Différence significative de Tukey

(I) الدخل	(J) الدخل	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
من 30.000.00 فأقل	أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	-.06636-	.08566	.866	-.2878-	.1551
	من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	-.02802-	.08351	.987	-.2439-	.1879
	من 70.000.00 فأكثر	.01108	.08301	.999	-.2035-	.2257
أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	من 30.000.00 فأقل	.06636	.08566	.866	-.1551-	.2878
	من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	.03834	.07025	.948	-.1433-	.2200
	من 70.000.00 فأكثر	.07744	.06966	.683	-.1027-	.2575
من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	من 30.000.00 فأقل	.02802	.08351	.987	-.1879-	.2439
	أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	-.03834-	.07025	.948	-.2200-	.1433
	من 70.000.00 فأكثر	.03910	.06700	.937	-.1341-	.2123
من 70.000.00 فأكثر	من 30.000.00 فأقل	-.01108-	.08301	.999	-.2257-	.2035
	أكبر من 30.000.00 إلى أقل من 50.000.00	-.07744-	.06966	.683	-.2575-	.1027
	من 50.000.00 إلى أقل من 70.000.00	-.03910-	.06700	.937	-.2123-	.1341

ANOVA

سلوك_المسهيك

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	.440	3	.147	.805	.492
Intragroupes	48.627	267	.182		
Total	49.066	270			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: سلوك_المسهيك

Différence significative de Tukey

المهده (ل)	المهده (ا)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
طالب	موظف	.07190	.10440	.901	-.1980-	.3418
	أعمال حره	.12211	.09977	.612	-.1358-	.3800
	متقاعد	.03791	.09577	.979	-.2097-	.2855
موظف	طالب	-.07190-	.10440	.901	-.3418-	.1980
	أعمال حره	.05022	.07534	.910	-.1446-	.2450
	متقاعد	-.03399-	.06996	.962	-.2149-	.1469
أعمال حره	طالب	-.12211-	.09977	.612	-.3800-	.1358
	موظف	-.05022-	.07534	.910	-.2450-	.1446
	متقاعد	-.08421-	.06284	.538	-.2467-	.0783
متقاعد	طالب	-.03791-	.09577	.979	-.2855-	.2097
	موظف	.03399	.06996	.962	-.1469-	.2149
	أعمال حره	.08421	.06284	.538	-.0783-	.2467