



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة

محددات قرار الشراء للخدمة السياحية  
- دراسة استطلاعية بولاية سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف:

- سعدي رنده

من إعداد:

- بوهري رائد

- سعد الله نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رجم نور الدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
سعدي رنده	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
زرقوط سارة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



### عنوان المذكرة

## محددات قرار الشراء للخدمة السياحية - دراسة استطلاعية بولاية سكيكدة -

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف:

- سعدي رندة

من إعداد:

- بوهرى رائد

- سعد الله نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رجم نور الدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
سعدي رندة	أستاذ محاضر "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
زرقوط سارة	أستاذ مساعد "ب"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: .....؛ الرتبة العلمية: .....

المشرف على مذكرة الماستر والموسومة ب: .....

من إنجاز الطالبين:

(1) .....

(2) .....

القسم: .....

التخصص: .....

تاريخ المناقشة: .....

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: .....

تأشيرة رئيس القسم

تأشيرة الأستاذ المشرف

ملاحظة هامة: لا تقبل أي شهادة من دون توقيع ومصادقة.

## شكر وتقدير

الحمد لله كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق

أناره الله بنوره واصطفاه وانطلقا

من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله

وبعد تمام هذا العمل المتواضع بعون الله وتوفيقه نجد أنفسنا ملزمين

بالاعتراف والتقدير والشكر الجزيل لكل من كان له الفضل الكبير بعد

الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإتمامه .

كل كلمات الشكر والتقدير والعرفان إلى من شملتنا بالنصيحة والعلم

وأمانتنا على تجاوز الصعاب في إنجاز هذه المذكرة

إلى من تمنيت أن نكون قد عكسنا ولو القليل من جهدنا وإشرافها في

هذه المذكرة تتقدم بجزيل الشكر والامتنان والاحترام لأستاذتنا الفاضلة

"سعيدة رزقة"

## الإهداء

أهدي هذا العمل الى ينبوع العطاء الذي زرع في نفسي الطموح والإرادة والثقة  
بالنفس أبي العزيز " سعد الله عز الدين " أدامك الله لي دمت نورا ينير عتمتي ما

### حييت

إلى من كانت دعواتها منجيتي ومنحتني الحياة وأمانتي معنويا إلى أعلى إنسانة  
على وجه الأرض أمي " بلقوادرية سعاد " أدامك الله لي  
إلى أعلى ما أملك بعد والديا، إلى رمز العنان، إلى سند حياتي، إلى من شاركوني  
حلو الحياة ومرها إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم.

الى سندي ومسندي في الحياة وزوجي الغالي "الموشي لمين" حفظك الله لي

إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي صديقاتي

إلى كل من علمني، أخذ بيدي، وأنار لي طريق العلم

# سعد الله نور الهدي

## الإهداء

اللهم إنني أعوذ بك من علم لا ينفع، ومن قلب لا ينشع،

ومن دعوة لا يستجاب لها، فالحمد والشكر لك

إلى السند والدعم الثابت لي في الحياة، أبي الغالي "بوهري علي"

إلى من وضع الجنة تحت قدميها قبلة اعترافه وتقدير، أمي "عطية الله سعدة"

أطال الله عمركما، وستبقى كلماتكما نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد، وإلى الأبد.

إلى سندي ومسندي في حياة وحيدتي وأختي "بوهري نائلة" حفظك الله لي

ولا ننسى كل قريب وبعيد الأقارب والأصدقاء. وفقكم الله، وسدد خطاكم.

# بوهري رائد

## ملخص:

تناولت دراستنا موضوع محددات قرار الشراء للخدمة السياحية بولاية سكيكدة، والهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة، حيث تم الإستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها على أفراد العينة العشوائية لمجتمع الدراسة المتمثل في سياح ولاية سكيكدة، ووزعت عليهم 70 استمارة تم إسترجاع 67 إستبانة، وبعد تفحصها تم إستبعاد 07 نظرا لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستبيان، وعليه قمنا بتحليل 60 استمارة، وقابلة للتحليل الإحصائي بعد تفحصها باستخدام برنامج SPSS V21.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه "يوجد تأثير كبير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة"، ومن بين الاقتراحات التي نقدمها هي يجب على المؤسسات السياحية أن تدرك أن احتياجات السائح متطورة من وقت إلى آخر، ولذلك يجب أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة، وضرورة القيام بدراسة سلوك السياح بصفة دورية من أجل توفير خدمات تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المعلومات اللازمة لهم والتي تساعدهم في اختيار القرارات الشرائية.

**الكلمات المفتاحية:** قرار الشراء، العوامل المؤثرة، سلوك السائح، المزيج التسويقي، الخدمة السياحية.

**Abstract :**

Our study focused on the determinants of purchasing decisions for tourism services in the Skikda region. The aim was to understand the impact of these determinants on tourist behavior towards tourism services in Skikda. We utilized a questionnaire distributed to a random sample of individuals representing tourists in Skikda. Seventy questionnaires were distributed, with 67 retrieved. After examination, seven were excluded due to incomplete responses, leaving us with 60 valid responses for statistical analysis using SPSS V21.

The study results concluded that there is a significant impact of purchasing decision determinants on tourist behavior towards tourism services in Skikda, with a significance level of  $\alpha \leq 0.05$ . Among our suggestions is the recognition by tourism institutions that tourist needs evolve over time. Therefore, they must continuously improve service levels to keep pace with these changes. Additionally, there is a necessity for periodic studies of tourist behavior to tailor services to their needs and preferences, providing them with necessary information to aid in their purchasing decisions.

**Keywords:** Purchasing decision, influencing factors, tourist behavior, marketing mix, tourism services.

# فهرس المحتويات

العناوين	
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-ث	المقدمة
ب.	1. إشكالية الدراسة
ب.	2. فرضيات الدراسة
ت.	3. مبررات اختيار موضوع البحث
ت.	4. أهداف البحث
ت.	5. أهمية البحث
ت.	6. حدود الدراسة
ث.	7. منهج البحث
ث.	8. صعوبات البحث
ث.	9. هيكل البحث
الفصل الأول : الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة	
5	تمهيد الفصل:
6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

6	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
6	أولاً: تعريف قرار الشراء
8	ثانياً: خصائص قرار الشراء
9	ثالثاً: أنواع قرار الشراء
11	رابعاً: مراحل صنع القرار الشرائي
13	خامساً: العوامل المحددة لقرار الشراء
20	المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية
20	أولاً: تعريف الخدمة
21	ثانياً: تصنيف الخدمات
22	ثالثاً: مفهوم الخدمات السياحية
22	(1) تعريف الخدمات السياحية
23	(2) خصائص الخدمات السياحية
23	(3) أهمية الخدمات السياحية
24	(4) أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية
25	رابعاً: أنواع الخدمات السياحية
26	خامساً: دورة حياة الخدمات السياحية
28	سادساً: عوامل نجاح الخدمات السياحية
<b>29</b>	<b>المبحث الثاني: محددات قرار الشراء وأثرها على سلوك السائح للخدمة السياحية</b>
29	المطلب الأول: المحددات الداخلية المؤثرة على سلوك السائح
31	المطلب الثاني: المحددات الخارجية المؤثرة على سلوك السائح
33	المطلب الثالث: المحددات التسويقية المؤثرة على سلوك السائح

37	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة
37	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
40	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
41	المطلب الثالث: ما يميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية
42	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
44	تمهيد الفصل:
45	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
45	المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة وأداتها
49	المطلب الثاني: خصائص وسمات عينة الدراسة
56	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان
60	المبحث الثاني: تحليل نتائج و إختبار فرضيات الدراسة الميدانية
60	المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الثاني
62	المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثالث
63	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
70	خلاصة الفصل:
71	الخاتمة
71	قائمة المراجع
83	الملاحق

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
46	عينة الدراسة وعدد القوائم الموزعة والمستردة والمستبعدة في التحليل	01
47	مقياس الإجابة على الفقرات	02
48	مقياس تحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي	03
49	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	05
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	06
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	07
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية	08
54	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	09
55	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخدمة السياحية	10
56	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	11
58	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	12
59	معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ )	13
60	إجابة المستجوبين حول مدى تأثير محددات قرار الشراء على قرار السائح	14
62	إجابة المستجوبين حول مدى تأثير الخدمات السياحية على سلوك السياح	15
63	نتائج إختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الأولى	16

64	نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الثانية	17
65	نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	18
65	نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	19
69	نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الرئيسية	20

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
27	دورة حياة المنتج	01
49	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
50	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	03
51	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	04
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	05
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة المهنية	06
54	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	07
55	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمة السياحية	08

# قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
85	الاستبيان	01
88	وصف عينة الدراسة	02
90	ثبات عبارات الاستبيان (ألفا كرومباخ)	03
91	المتوسطات والانحرافات المعيارية	04
93	درجات الموافقة	05
104	اختبار الفرضيات	

المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة حقيقية لن تترك مجالاً إلا وتحديث فيه تغيرات وتحولات جوهرية لم يشهد لها التاريخ مثلاً كنتيجة للعولمة والتكنولوجيا الحديثة التي غزت جميع المجالات خاصة بالنسبة للمؤسسات المنتجة، حيث تسبب ذلك في زيادة حدة المنافسة فيما بينها داخل حلبة الصراع التنافسي، مما جعلها تعيش حالة كبيرة من الحيرة والحذر لمعالجة أسباب الفشل للسلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، ومحاولة كسب رضاهم.

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات باعتباره النشاط المؤثر على إنتاج وتقديم وتنوع الخدمات المقدمة للزبائن لذلك قد سارعت تلك المؤسسات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة، نتيجة للدور المهم والكبير الذي تلعبه الخدمات في الوقت الحاضر، سواء على صعيد حياة الأفراد أو على الصعيد الاقتصادية الوطني، ولعل أهم القطاعات الخدمية التي يمكن الاستثمار فيها نجد قطاع السياحة الذي يمثل أحد الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة لدى الدول وخاصة تلك التي لها مؤهلات سياحية هامة بإمكانها جذب واستقطاب السياح.

تعد السياحة أحد مستلزمات الوقت الحالي لما تفرزه من آثار إيجابية أكثر منها سلبية ودور متميز في تنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن تصور بلد متحضر بلا سياحة وبلا منشآت سياحية وبلا سلع وخدمات سياحية متنوعة، وتعتبر هذه الأخيرة من بين أهم فروع الخدمات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم، وهي تعد ضرورة ملحة في الإقتصاد الحالي ولتحديد مجال تدخل هذا القطاع الهام الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في البرامج الاقتصادية العالمية، ليس في الدول المتطورة فحسب بل تعداه إلى الدول النامية.

فالخدمة السياحية تمر حالياً بمرحلة جذرية من حيث نوعيتها وطرق تقديمها وأساليب إيصالها إلى الزبون بأحسن صورة، وترتبط الخدمة السياحية بعدة عناصر مهمة يجب على الوكالات السياحية والفندقية دراستها ومعرفتها والتركيز عليها للوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في الزبون (السائح)، البيئة (السوق)، الهياكل والمنشآت وكذا نوعية الأنشطة السياحية المقدمة، ويكون هذا وفقاً لبرنامج تسويق منظم وحديث، حيث تقوم الخدمات السياحية بدور إشباع حاجات ورغبات وأذواق السياح، فهي تشبع ميولاته ورغباته وفق ما يرغب السائح ويطمح إلى تحقيقه، وبما أن السلوك نتيجة تأثير عوامل داخلية وخارجية للفرد من الصعب التحكم والسيطرة عليها وهذا راجع إلى أن السلوك البشري في حركة من التطور والتغير.

وبما أن سلوك السائح هو المحور الرئيسي وأساس العملية التسويقية، وأيضاً هو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات ازداد الاهتمام بدراسة هذا السلوك الذي لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً شبيهاً بسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت هذه العوامل داخلية أم خارجية أم تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية في جهة قصد محددة، مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية الإهتمام به والمحافظة عليه ومحاولة إرضائه وكسب

ولائه، من خلال المعرفة التامة بحاجاته ورغباته وأذواقه التي تنعكس في سلوكياته، فدراسة سلوك السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على مكانة المؤسسات السياحية في السوق السياحية، وأن نجاح العملية التسويقية تعتمد على الفهم الجيد لسلوك السائح، ودراسة بعناية لمراحل اتخاذ قرارهم الشرائي ومحاولة التأثير فيه بما يضمن قرار شراء لصالحها، وفي المقابل تقديم منتجات وخدمات توافق أذواق السياح وتفوق توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم وزيادة ولائهم.

## 1. إشكالية الدراسة:

على أساس ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

**ما مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة؟**

تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير المحددات الداخلية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مدى تأثير المحددات الخارجية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟
- ما مدى تأثير المحددات التسويقية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  ؟

## 2. فرضيات الدراسة:

تبعاً للإشكالية المطروحة، تم صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

**الفرضية الرئيسية:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى 4 فرضيات فرعية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات الداخلية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".
- **الفرضية الفرعية الثانية:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات الخارجية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

- الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات التسويقية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".
- الفرضية الفرعية الرابعة " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة تعزى للخصائص الشخصية لدى هؤلاء".

### 3. مبررات اختيار موضوع البحث:

- الرغبة الشخصية والمويل للبحث في هذا الموضوع.
- توافق الموضوع مع تخصصنا.
- التعرف على العوامل المؤثرة للقرار الشرائي.
- الرغبة في لفت الانتباه والاهتمام لهذا الموضوع على المستوى الأكاديمي والمهني.

### 4. أهداف البحث:

- تكمن أهداف الدراسة في الإجابة عن التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها.
- تقديم إطار نظري علمي منظم، من خلال دراسة مدى تأثير محددات قرار الشراء على الخدمة السياحية.
- استكشاف الأهمية النسبية للمحددات السلوكية في تحديد القرار الشرائي للخدمة السياحية.
- التوصل إلى مجموعة من المقترحات التي ستبنى على أساس نتائج التحليل الإحصائي.

### 5. أهمية البحث:

تعد هذه الدراسة المتواضعة محاولة لإثراء المكتبة المعرفية بالشكل الذي يمكن من خلالها تأكيد العلاقات بين متغيرات الدراسة، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في فهم طبيعة العلاقة بين سلوك السائح والعوامل المؤثرة على قرارته الشرائية للخدمات السياحية، كذلك تتجلى أهمية الموضوع في حد ذاته كونه يرتبط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، خاصة في المجال التسويقي الذي ينص على أن رغبات وحاجات السائح يجب أن تكون نقطة بداية في تنفيذ ورسم الاستراتيجيات التسويقية.

### 6. حدود الدراسة:

تتمثل دراستنا في :

**الحدود الموضوعية:** تقتصر الحدود الموضوعية في هذه الدراسة على مدى تأثير محددات قرار الشراء على الخدمة السياحية على عينة من السياح في ولاية سكيكدة.

الحدود المكانية: عينة من السياح في ولاية سكيكدة.

الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عينة من السياح في ولاية سكيكدة البالغ عددهم (60).

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 2024/2023.

## 7. منهج البحث:

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لعينة من السياح ولاية سكيكدة، معتمدا على البرنامج الإحصائي SPSS.

## 8. صعوبات البحث:

- عدم توفر دراسات سابقة تجع بين المتغيرين معا يمكن الاستعانة بها.
- ضيق الوقت لإعداد الدراسة.

## 9. هيكل البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

**الفصل الأول:** تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناولنا فيه الأدبيات النظرية للدراسة، تم تقسيمه إلى مطلبين: المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء، والمطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية، في حين المبحث الثاني كان يحتوي على على محددات قرار الشراء وأثرها على سلوك السائح للخدمة السياحية، والذي بدوره كان ينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول: المحددات الداخلية المؤثرة على سلوك السائح، والمطلب الثاني: المحددات الخارجية المؤثرة على سلوك السائح، والمطلب الثالث: المحددات التسويقية المؤثرة على سلوك السائح، في حين أن المبحث الثالث كان يحتوي على الأدبيات التطبيقية للدراسة، والذي بدوره ينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية، المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، والمطلب الثالث: ما يميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، أما **الفصل الثاني:** تناولنا فيه الدراسة الميدانية حيث قسم إلى مبحثين: المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة وأداتها، المطلب الثاني: خصائص وسمات عينة الدراسة، المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان، في حين المبحث الثاني: تحليل نتائج و إختبار فرضيات الدراسة الميدانية وتم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الثاني، المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثالث، المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

**الفصل الأول :**

**الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة**

## تمهيد الفصل:

لقد مر التسويق الحديث بمراحل تطور متعاقبة فواجهته الكثير من المتغيرات اقتصادية اجتماعية، وسياسة، فالمفهوم الحديث يركز على المستهلك الذي يعتبر أساس العملية التسويقية .

تعتبر المؤسسات السياحية من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات جيدة، حيث تهتم بالدرجة الأولى بمستهلكيها (السائح) فهي تعتمد على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه وملاحظة تصرفاته عن الخدمة المقدمة، من أجل تحسينها وتطويرها وذلك عن طريق دراسة احتياجاته ورغباته وكذا دوافعه، فسلوك السائح جانب من جوانب السلوك الإنساني الذي يتصف بالديناميكية ويتأثر بدوره بمجموعة من العوامل مثل العوامل البيئية، التسويقية... الخ والتي تؤثر على اتخاذ قراراته الشرائية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وقد خصصنا هذا الفصل لإبراز العلاقة بين محددات قرار الشراء والخدمة السياحية، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول:** الأدبيات النظرية للدراسة

**المبحث الثاني:** محددات قرار الشراء وأثرها على سلوك السائح للخدمة السياحية

**المبحث الثالث:** الأدبيات التطبيقية للدراسة

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى أهم عناصر موضوع الدراسة حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب، فالمطلب الأول يتضمن قرار الشراء، أما المطلب الثاني يتضمن الخدمات السياحية.

## المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

يتخذ الأفراد العديد من القرارات الشرائية في حياتهم اليومية، بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتوج باتخاذ القرار الشرائي بشكل سليم، إضافة إلى العوامل المؤثرة على هذا القرار.

يعتمد نجاح الاستراتيجيات التسويقية على مدى فهم السلوك الشرائي للمستهلك، وهو سلوك إنساني يتصف بالغموض والتغيير، وهو ما يمثل تحدا كبيرا من أجل التأثير عليه خصوصا وأن عملية الشراء تمر بمراحل عديدة ومتتابعة قبل الشراء وهي ما تسمى بمراحل قرار الشراء.

وفي هذا المطلب سنتطرق إلى مفاهيم عامة حول قرار الشراء، أنواع قرار الشراء، مراحل قرار الشراء، إضافة إلى العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

## أولاً: تعريف قرار الشراء

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شراؤه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد لآخر. (عساسي و رحمانى، 2020، صفحة 672)

قبل التطرق إلى تعريف قرار الشراء يجب الإشارة إلى تعريف سلوك السائح:

يعتبر السائح مستهلك في حد ذاته يسعى إلى إشباع حاجاته السياحية، فإنه تجدر الإشارة إلى تعريف المستهلك وذلك كما يلي: "هو الهدف الذي يسعى إليه المنتج لسلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده الخدمة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق". (عمر، 2006، صفحة 15).

أما تعريف سلوك السائح فنجد: "سلوك السائح هو ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أوخارجي، في البحث وشراء واستخدام السلع و الخدمات السياحية التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، حسب الامكانيات الشرائية المتاحة". (خلفي، 2017، صفحة 08)

- تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات عديدة وذلك لوجود عوامل خارجية وداخلية تؤثر على الفرد المستهلك هذا ما يجعل هذه العملية أكثر صعوبة وتعقيدا وفيما يلي سنتطرق الى أهم التعاريف اتخاذ قرار الشراء:
- (1) يمكن القول أن عملية قرار الشراء عبارة عن "مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه". (Jacque & Autres, 2003, p. 167)
  - (2) تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: "الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها". (الصميدعي و عثمان يوسف، 2007، صفحة 102)
  - (3) وتعرف أيضا هي: "الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلعة المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية". (الطائي ح.، 2007، صفحة 97)
  - (4) وبشكل أبسط قرار الشراء هو: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل والذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل". (لسود، 2009، صفحة 37)
  - (5) كذلك يعبر قرار الشراء عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته. (رحموني، 2022، صفحة 43)
  - (6) يعرف كذلك على أنه: "النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الأفراد من خلال اختيار وشراء واستخدام المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم". (Jeddi & Autre, 2013, p. 20)
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن عملية قرار الشراء هو التصرف الذي يتخذه المستهلك أو هي جزء من سلوك المستهلك، حيث يسلك المستهلك عدة مراحل من أجل تلبية حاجاته انطلاقا من الشعور بالحاجة حتى اتخاذ قرار شراء البديل المناسب لتلبية تلك الحاجة.

ثانياً: خصائص قرار الشراء

حيث هذه الخصائص من خلالها يستطيع الأفراد تمييز وتقييم البدائل المتاحة، ويمكن أن تدرج هذه العناصر في النقاط التالية: (طحاح، 2016، صفحة 72)

✚ الميزة أو السمة:

يستخدم هذا المصطلح من قبل المختصين في علم النفس، واستعمل لأول مرة في ميدان التسويق من قبل العالم " Fishbein " إذ بواسطة هذه السمة يتم التمييز بين مواقف واتجاهات الأفراد إزاء خصائص السلع محل الشراء، لهذا جعل ووضع عملية قرار الشراء في مراكز الدراسات واهتمامات المختصين في التسويق لهذه الخاصية نظراً لاستخدامها كمؤشر المسار قرار الشراء.

✚ التميز:

بفضل هذا التميز، يصبح الأفراد يعتمدونه كوسيلة في إدراكهم حتى يتخذون قرار الشراء، وتصبح معتقدات الأفراد متباينة ولا تظهر في شكل متجانس ومتماثل في حقل الإدراك، فوفق هذا الأخير كل فرد ينظر إلى السلعة محل الاهتمام نظريته الخاصة.

✚ درجة الأهمية:

فعندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف يكون لها أثر كبير في قرار اختيار العلاقات أو في التقسيم والتصنيف والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة، وبفضل هذه الخاصية يمكن أن تترتب السلع محل الشراء ويسهل إجراء المقاضلة بينها.

وأن هذه الخصائص ليس بالضرورة تتوفر في سلعة ما على أساسها يتم اتخاذ قرار الشراء، ولكن خاصية أو خاصيتين يمكن على أساسهما تبني عملية قرار الشراء وأن استخدامها يبقي شيئاً نسبياً وليس مطلقاً، ولكن يفضل أن تكون الخصائص الثلاث متوفرة حتى تتقلص درجة عدم الرضا وتتم عملية الشراء. (طحاح، 2016، صفحة 72)

## ثالثا: أنواع قرار الشراء

ينقسم القرار الشرائي إلى عدة أنواع بناء على عدة اعتبارات مختلفة منها ما يتعلق بطبيعة المستهلك ومنها ما يتعلق بطبيعة المنتج وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مختلف هذه القرارات على النحو التالي: (رزقي و بلفاسم، 2018، الصفحات 9-10)

**1. قرار الشراء المعقد:** يكون قرار الشراء معقدا إذا كان المستهلك متورطا بشدة وهو مدرك للاختلافات الموجودة بين العلامات المشكلة للعرض درجة التورط هذه هي دالة لكل من سعر الشراء وكثافة الشراء ومستوى المخاطرة المدركة والطابع التقايري لهذه العملية.

في هذه الحالة يقضي المشتري الكثير من الوقت بحثا عن المعلومات، تتبعها مرحلة تعلم يتكون لديه من خلالها اتجاهات قبل اتخاذ قرار الشراء.

على السوق في هذه الحالة أن يفهم كيف يقوم المشتري بجمع المعلومات المتاحة وكيف يقوم باستعمالها. هكذا يمكنه مساعدة المشتري على ملاحظة خصائص منتجاته بشكل أفضل، أهميتها النسبية والتوقع الخاص الذي تتخذه علامته، وهي الأمور التي يجب أن يقوم بالاتصال بشأنها من خلال الإعلان الإعلامي، الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة.

**2. قرار الشراء الروتيني:** هناك الكثير من المنتجات التي لا يحس المشتري عند اقتنائها بأنه متورط بشكل كبير ولا أن هناك فروقات حقيقية بين مختلف العلامات المعروضة مثلا: حالة الملح، أغلبية المشتريين لا يولون أهمية للعلامة ويقنون تلك المتوفرة في نقطة البيع فقط، وهذا هو شأن المنتجات المستهلكة بكثافة وذات السعر المنخفض.

في هذا النوع من القرارات لا يوجد هناك بحث حقيقي عن المعلومات، وعادة ما يلجأ فيها السوق إلى ترويج المبيعات من أجل التشجيع على تجريب المنتج، أما الإعلان فيجب أن يكون بسيطا سهلا للتذكر، قصيرا ومتكررا معتمدا على التأثيرات البصرية لا غير.

**3. قرار الشراء من أجل التنوع:** هناك مواقف شراء أين يكون تورط المشتري ضئيلا، لكن في المقابل هناك فروقات كثيرة ملحوظة في العلامات المعروضة؛ فتلاحظ تغيرا في العلامات بشكل كبير مثلا يقوم المستهلك بتغيير مقتنياته من البسكويت دون أن يكون ذلك مبنيا على مدى رضاه عن العلامات السابقة لكن رغبة منه في التنوع .

تختلف الإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذه الحالة حسب ما إذا كانت العلامة رائدة أو ثانوية: فالرائد يعمل على تدعيم العادات المكتسبة من خلال إستراتيجية تشغيل الرفوف التموين المنتظم والتذكير من خلال

الإعلان، أما التابع فيعمل على تشجيع التنوع في الشراء من خلال عروض خاصة، تخفيضات كوبونات، عينات، وإعلان يشجع على تغيير العادات هذا بصفة عامة فيما يتعلق بأنواع قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي حسب درجة تورط المستهلك ومدى إدراكه لوجود فروقات بين العلامات المعروضة، أما فيما يخص سلوكه في رحلة البحث عن المعلومات تتميز بين ثلاث حالات أساسية هي: (العمر، 2005، الصفحات 169-175)

أ. **السلوك الأوتوماتيكي (الآلي):** ويتمثل هذا السلوك أساسا في إعادة نفس القرار الشرائي، أي قرار شراء روتيني، وذلك بدون محاولة البحث عن المعلومات مرة أخرى وإعادة الاختيار وإنما شراء نفس المنتج الذي تم شراؤه في المرة السابقة، وعادة ما يرتبط مثل هذا السلوك بالمواد الغذائية الأساسية.

ب. **أسلوب حل المشاكل المحدودة:** هنا المستهلك لا يستعين إلا برصيده المعرفي الخاص، وعملية الشراء تتم وفق عناصر محددة سابقا، ويتم هذا السلوك مباشرة في نقاط البيع بحيث أن المستهلك لا يجد علامته المعتادة ويضطر لاختيار علامة أخرى.

ت. **أسلوب حل المشاكل الممتدة:** هذه الحالة تفترض بحث أكثر عن المعلومات وتكون متعلقة أساسا بالمنتجات الجديدة أو بالمنتجات التي يخاطر فيها المستهلك، وهنا المعلومات تكون مصادرها أساسا خارجية ونوع القرار هنا يكون على الأرجح معقدا.

4. **قرار الشراء المحرض أو المثار:** ميز بأنه قرار يغيب فيه التخطيط لعملية الشراء، فهو يعكس الميول الفردي للمستهلك مثل عدم الصبر أو تجنب التعقيد وغيرها، لأنه يكون ناتج عن مؤثر من المحيط الخارجي للمستهلك ويمكن أن يأخذ احد الأشكال التالية:

✓ شراء التذكير الموضوع منسي.

✓ الشراء يسبب تأثير أحد مثيرات المتجر مثل الديكور.

✓ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما.

✓ الشراء المحرض المخطط لشراء سلعة ما لكن دون تحديد العلامة.

5. **قرار شراء المكروه:** يشكل هذا النوع من القرارات مشكلة لدى المستهلك فهو يعبر عن حالة إفراط في السلوك الاستهلاكي لمنتج ما، والمستهلك لا يشتري بسبب الرغبة في الحصول على منفعة وإنما الهدف من عملية الشراء هو الحصول على مكافأة، كما أنه قد يحدث عادة للتخلص من حالة توتر وقلق.

6. قرار شراء المنتجات الجديدة: أن قرار شراء منتجات جديدة بالنسبة للمستهلك يعتبر صعباً نوعاً ما وذلك لعدم توفر المعلومات حول تلك التي تكون جديدة في السوق لذا فإن المستهلك عادة ما يشتريها بكميات قليلة من أجل تجربتها ثم يقرر بعدها أن يكرر عملية الشراء أم لا، ويتميز قرار شراء المنتجات الجديدة بما يلي: يحتاج إلى جهد في البحث عن المعلومات، عدم توفر خبرة وتجربة سابقة عن المنتج، وكلفة الشراء مرتفعة والأسعار عالية (العمر، 2005، صفحة 175).

#### رابعاً: مراحل صنع القرار الشرائي

##### 1. إدراك المشكلة أو الحاجة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار بإدراك المشكلة أو الحاجة ويشعر المشتري بأحاسيس تختلف عن حالته التي يشعر بها الآن والأحاسيس التي يرغب أن يكون عليها.

إن الحاجة يمكن أن تنطلق عن طريق حاجز داخلي، وعن طريق التجارب السابقة، فالإنسان قد تعلم كيف يتماشى مع تلك الحاجة ولديه الحافز نحو أشياء هو يعلم أنها سوف تحقق إشباعه من هذه الحاجة.

إن الحاجة ممكن أن تكون ناتجة عن ظروف مثيرات خارجية فمثلاً عندما تمر من أمام مطعم وتفاجئ بروائح المخبوزات الذكية ستشعر بالجوع أو أثناء مشاهدة التلفزيون يعرض عليك صور وطريقة عمل مأكولات شهية، كل هذه المواقف المحفزات (المثيرات) للشهية سوف تشعرك بأن هناك مشكلة أو حاجة . (الحماقي، 2017، صفحة 77)

##### 2. بحث المعلومات:

بعد تحديد الحاجة سيبدأ المستهلك في البحث عن حل لتلبية تلك الحاجة أو حل هذه المشكلة من خلال البحث عن المعلومات، في هذه المرحلة سوف يعتمد المستهلك على العديد من المصادر الخارجية والداخلية أول وأهم مصدر هو تجارب المستهلك السابقة، إذا كانت هذه التجربة ليست كافية أو إذا كان هناك أي تغييرات في طريقة لتلبية الحاجة أو حل المشكلة سوف يبحث المستهلك عن مصادر خارجية للحصول على المعلومات ويقوم المستهلك بالبحث الخارجي للمعلومات بناء على قيمة وأهمية المنتج، ويشير كذلك إلى أنه إذا كان قيمة للمنتج منخفضة وليست مهمة لحياته بعد ذلك سوف يقصر المستهلك البحث على التجربة السابقة.

يمكن الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات من خلال عدة مصادر مثل:

✓ المصادر التجارية: الإعلانات الحملات الترويجية مندوبي المبيعات أو تغليف منتج معين.

✓ المصادر الشخصية: تتم مناقشة الاحتياجات مع العائلة والأصدقاء الذين قدموا توصيات المنتج.

✓ المصادر العامة: الإذاعة والصحف والمجلات.

✓ المصادر التجريبية: التجربة الخاصة للعملاء لاستخدام علامة تجارية معينة.

3. تقييم البدائل: هو المرحلة الثالثة من عملية الشراء، يتم استخدام نقاط مختلفة من المعلومات التي تم جمعها من مصادر مختلفة في تقييم البدائل المختلفة، ويتم استخدام عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة ومن بين هذه المعايير جودة السلعة، سعر السلعة، سمعة العلامة التجارية، تأثير الأهل والأصدقاء والزلاء، وبعدها يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه والتي تتضمن ما يلي:

✓ السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

✓ المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات طرق الشراء البديلة).

✓ الشراء (نقدا أم بالتقسيط).

بعد تجميع المعلومات عن البدائل، يتم المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبه. (قلش و خنتار، 2020، الصفحات 412-413)

4. مرحلة الشراء: يقوم المستهلك بتقييم المعلومات واختيار بديل وفق معايير التقييم، كجودة العروض أسعارها العلامات التي تعرضها المتاجر الضمانات الممنوحة، لتتحول نية الشراء الى الشراء الفعلي. (أنيس أحمد وآخرون ، 2023، صفحة 80)

5. مرحلة ما بعد الشراء: يُعد سلوك ما بعد الشراء تغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة والفورية التي تحصل عليها من المستهلكين، من خلال مراقبة التعليقات التي تعبر عن ردود أفعالهم ومدى رضاهم، أو عدم رضاهم حتى يمكن إجراء التعديل المناسب في عناصر المزيج التسويقي. (العاني، 2023، صفحة 698)

خامسا: العوامل المحددة لقرار الشراء

هناك مجموعة من العوامل الهامة تؤثر على المستهلكين في طريقة إشباعهم لرغباتهم وحاجاتهم، وتختلف من فرد لآخر، وفيما يلي ستحاول التطرق إلى هذه العوامل المعرفة ماهيتها: (مصطفى و محمودي، 2021، الصفحات 449-450)

(1) العوامل الداخلية:

- **الدوافع:** هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم.
- **الحاجات:** اهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني وقد أوردوا في بحوثهم وكتابتهم تعريفات مختلفة للحاجات، وتعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر .
- **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات التكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي:
  - كحجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض، حداثة الشيء.
  - الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية.
  - العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.
- **الاتجاهات:** تمثل الاتجاهات نظاما متطورة للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائما تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تتمثل الاتجاهات تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية المختلفة، فالإتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به.

- المكونات الأساسية للاتجاه: هناك عناصر أساسية لكل اتجاه وهي:
  - المكون الإدراكي: وهو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة.
  - المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه نحو شيء " أو منبه "معين سواء اتجاه إيجابي أو تفضيلي" أو سلبي " غير تفضيلي ."
  - المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وميل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.
- التعلم: يعرف التعلم بأنه " التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخيارات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير، ويرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ تعرف أيضا بعناصر التعلم وهي كالتالي:
  - الدوافع "Motivation": تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا، فإن كشف دوافع المستهلك هي أهم المهمات التي يجب أن تقوم بها
  - الإيحاءات "Cues": تقوم الإيحاءات بدور الموجه لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل بالماركة السلعة أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض، وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد.
  - الإستجابة "Réponse": وهي الكيفية التي يكون عليها الفرد، لرد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في عقاب حدوث المنبه
  - التعزيز "Reinforcement": وهو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الاستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل، كنتيجة الإيحاء أو منبه معين.
- الشخصية: تعريف الشخصية بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. (مصطفى و محمودي، 2021، صفحة 450).

(2) العوامل الخارجية:

مما لاشك فيه أن البيئة التي تعيش فيها تؤثر على سلوكنا الاستهلاكي، وتؤثر على الأفراد الذين يعيشون معنا فيها، وبالتالي فهو يتأثر و يؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوق اجتماعي يعيش في أسرة ومجتمع له عاداته وتقاليده، وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك و توجه تصرفاته.

• **الثقافة:** هي المعارف و المعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف و القيم الأخلاقية والقيم المادية التي يكتسبها أفرادا لمجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، وتتكون من عنصرين أساسين هما:

– **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية.

– **العنصر المادي:** ويشمل الناتج المادي لأفراد المجتمع كالحواشيب والتليفزيونات والسيارات والجسور والطرق والسدود... الخ، ومن خلال ما سبق تستخلص ما يلي:

– الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار و الفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية، والمتطورة مع تطور الأمة ، وتنقسم إلى:

– **الثقافة العامة:** يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، وهي التي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز أنماط أبناء الأمة العربية والتي جوهرها القرآن الكريم، السنة والقيم الإسلامية السامية.

– **الثقافة الفرعية:** هي مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العربية في الوطن العربي مثلا.

• **الأسرة:** هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

– الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من أفراد تربطهم علاقات شرعية وقانونية يعيشون في بيت واحد متفاعلين مع بعضهم البعض الإشباع مختلف حاجاتهم، ومن أبرز الوحدات الأسرية ما يلي:

– **الأسرة النووية (النواة):** وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر.

– **الأسرة الممتدة:** وهي الأسرة النووية إضافة إلى الأجداد والأعمام والأحوال وأبنائهم وبناتهم. (مصطفى و

محمودي، 2021، الصفحات 450-451)

- الأسرة السائبة: وهي الزوج والزوجة من دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.
- الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم و المفاهيم والاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:
  - الطبقة العليا وتنقسم بدورها إلى ثلاثة أنواع.
  - الطبقة الوسطى وتنقسم هي أيضا إلى ثلاثة أنواع.
  - الطبقة الدنيا وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي أيضا.
- محددات الطبقة الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:
  - المهنة: وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية (ما ذا تعمل).
  - الانجاز الشخصي: التميز في مجال العمل (الطبيب فلان الأفضل).
  - التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
  - الممتلكات: وهنا ليس القيمة و إنما النوعية (نوع السكن ومكانه).
  - التوجهات القيمية: بمعنى القيم و المفاهيم المشتركة.
  - الوعي الطبقي: مدى وعي الأفراد و انتمائهم للطبقة.
- الجماعات المرجعية: هي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.
  - الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يرجع إليها للمستهلك عندما يريد القيام بعملية الشراء لمساعدته.
- أنواع الجماعات المرجعية: ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية أيضا إلى :
  - جماعة الاتصال: وهي جماعات يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر ويكون لها تأثير ايجابي.
  - جماعة الطموح: وهي الجماعة التي يسعى إلى أن يكون عضوا بها، ولها تأثير ايجابي عليه .

– جماعة التنصل: وهي الجماعات التي يكون للفرد عضوية بها أو اتصال مباشر، لكنه لا يتفق مع قيم أعضاء هذه الجماعة وسلوكها.

– جماعة التجنب: وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية، ولا يتفق مع قيمها واتجاهاتها.

### (3) المزيج التسويقي:

هو مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها، بما يحقق أقصى قيم للمشتري والربح المطلوب، ويتكون هذا المزيج الذي سمي بـ 4PS (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع).

• **المنتج:** يشكل المنتج عنصراً أساسياً من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي، ويعبر مفهوم المنتج على أنه سلعة أو فكرة أو خدمة، يمكن أن يحصل عليها المستهلك من خلال عملية المبادلة بينه وبين البائع بمقابل عيني أو نقدي وأن مستوى الإشباع المحقق في مضمونه السلمي يمثل في بعدين هما:

– **البعد المادي:** ويمثل العناصر الموضوعية و الشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنظمات، كالشكل، التصميم، الحجم، الصيانة الكفالة، وطريقة الاستعمال وغيرها.

– **البعد الرمزي:** وهو المنتج عن الدوافع النفسية أو الاجتماعية غير الملموسة التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنظمات.

• **السعر:** هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وهنا يجب التفريق بين السعر ( قيمة المنتج الواحد عند بيعه ويتضمن التكلفة ونسبة ربح معينة)، والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة أو المتغيرة )، لذا فإن السعر ينظر إليه وفقاً للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى إليها المنظمات. (مصطفى و محمودي، 2021، الصفحات 451-452).

لذا فإن إستراتيجية التسعير يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من الأمور أهمها:

- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج المحافظة على كمية ونوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.
- أن يكون السعر جذابا ومحفزا للمستهلكين، أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته، وكذا المنظمة المنتجة.
- ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر ما يلي : التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس المستهلك.
- **التوزيع:** هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل، تعمل معا لجعل المنتج متوفرا للمستهلك أو المستهلك.
- ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي، حيث أن جودة المنتج المتميز و المبتكر والذي يباع بسعر مناسب، لا يعني شيئا للمستهلك ما لم يكن متوفرا في المكان والزمان المناسبين ولدينا:
- **التوزيع المباشر:** أي بدون وجود وسطاء، من المنتج إلى المستهلك مباشرة.
- **التوزيع غير المباشر:** أي بوجود وسطاء بين الطرفين، وقد يؤثر هذا النوع من التوزيع على سعر المنتج.
- **الترويج:** يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة، والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن مزايا المنتج، وذلك لإثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرته على إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و يتمثل في:
- **الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، يستخدم الإعلام الجمهور المستهدف وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، ومن أبرز الوسائل المستخدمة: الصحف والمجلات الإذاعة والتلفزيون الملصقات واللافتات الإعلانات المتحركة البريد المباشر الإعلان في نقاط الشراء الإعلانات عبر الانترنت والإعلانات عبر البريد الإلكتروني.
- **البيع الشخصي:** وهو عملية إتصال شخصي وتقديم شفوي، أو هو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع والمشتري أو أكثر ، بهدف إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع يتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية العناصر. (مصطفى و محمودي، 2021، الصفحات 452-453)
- **العلاقات العامة:** هي الجهود والأنشطة المخطط لها، بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل والتي تبدلها المنظمات الإقامة العلاقات و استمرار الاتصالات بينها وبين زبائنها و مورديها الذين يتعاملون معها، والعمل على

كسب رضاهم، وهي أيضا تشمل العلاقة مع حملة الأسهم والعاملين بالمنظمة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة.

– **تنشيط المبيعات:** هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من أجل زيادة شراء المنتجات، و ينطوي تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز العملية البيع، وتكون موجهة للمستهلك أو تجار الجملة أو رجال البيع أنفسهم. (مصطفى و محمودي، 2021، صفحة 453)

• **الأفراد:** المشاركون أو الأفراد هم عنصر أساس في الإنتاج و في تقديم معظم الخدمات و يمكن اعتبارهم جزءا من مسعى تحقيق التمايز أو الاختلاف الذي بواسطته تسعى المؤسسات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة و كسب ميزة تنافسية، و يشمل هؤلاء مقدمي الخدمة و المنتفعين منها، أي جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة و يؤثرون في إدراك الزبون للخدمة المقدمة، وهم تحديدا مقدمو الخدمة وأفراد الاتصال في المؤسسة و الزبائن الآخرون الموجودون في بيئة الخدمة حيث أن استهلاك الخدمات يحدث في المكان الذي يتم فيه إنتاج و تقديم الخدمة سواء كان داخل موقع الخدمة أو في مكان تواجد الزبون. (شياح و محسن، 2012، صفحة 99)

• **الدليل المادي (البيئة المادية):** هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة دورا في عملية التبادل السوقي فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملات والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعنية وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التأثير، الألوان، التصميم الداخلي والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة . (المساعد، 2003، صفحة 98)

• **العمليات:** تشير إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للإنفصال واعتبار العميل مشاركا في عملية التقديم ذاتها. (طه، 2008، صفحة 610)

### المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية

من خلال تقديم الخدمات تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات و رغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال الراحة و العلاج و الزيارات و الرفاهية و غيرها.

إن صناعة السياحة بما تقدمه من خدمات سياحية لا تشمل الأطعمة والمشروبات المقدمة إلى السائح فقط ، وإنما تمثل جميع الخدمات التي تقدم للسائح منذ وصوله إلى البلد او المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي أو إلى مكان إقامته.

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمة و الخدمات السياحية وخصائصها، وذكر أنواعها، وكذلك التطرق عوامل نجاح الخدمات السياحية كما يلي:

#### أولاً: تعريف الخدمة:

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية.

ولقد عرفها Ph.Kotler بأنها: (مليكي و مساوي، 2016، صفحة 79)

✓ " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساساً، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولاً يشترك مع مع سلعة مادية"

✓ كما عرفها "كريستوفر لوفلوك "C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

كذلك عرفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين فمنهم من عرفها على أنها النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى" (عباس و الكميم، 2015، صفحة 04)، فإننتاج خدمة قد يتطلب أو لا يتطلب استعمال سلع ملموسة إلا أنه حين تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية ملك السلع الملموسة. (علوان، 2009، صفحة 04)

ثانياً: تصنيف الخدمات:

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية : (الطائي ح.، 2020، الصفحات 28-29)

1. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)، وتقسم إلى:

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وصيانة المباني والمكائن والمعدات، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال، ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء الزبائن، فالحصول مثلاً على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصي يكون عملية اقتصادية في حال التعامل مع منشآت الأعمال، ولكنه لا يكون كذلك في حالة كون الزبون أحد أصحاب المنازل أو الشقق السكنية.

2. حسب درجة كثافة قوة العمل، وتقسم إلى:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال، وخدمات التدريس، والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات البيع الآلي، وخدمات غسل السيارات آلياً، وخدمات النقل الجوي، وغيرها.

3. حسب درجة الاتصال بالمستفيد، وتقسم إلى:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات التأمين وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، والخدمات البريدية وغيرها .
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل) وغيرها.

#### 4. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات، وتقسم إلى:

- مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها. (الطائي ح.، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، 2020، صفحة 29)

#### ثالثاً: مفهوم الخدمات السياحية:

السياحة كعرض هي خليط من المنتجات والخدمات Products and Services ، ولكن يتم تصنيفها في الغالب تحت بند الخدمات Services نظراً لهيمنتها على معظم العروض السياحية والخدمات يتم تعريفها على أنها الأنشطة Activities والفوائد Benefits وإشباع الرغبات Satisfactions التي يتم عرضها للبيع أو يتم تقديمها متصلة مع المنتجات"، ويمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"، وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة Packages تقوم الشركات السياحية بإعدادها أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل مثل خدمات النقل بري أو بحري أو جوي وخدمات الإقامة وما يتعلق بها وخدمات الترفيه والتسوق والمزارات السياحية والخدمات العلاجية والرياضية والخدمات التي تقدم الرجال الأعمال وخدمات التأمين أثناء السفر .... الخ من الخدمات السياحية المعروفة. (البطوطي، 2012، صفحة 48)

#### 1) تعريف الخدمات السياحية:

لقد وردت العديد من التعاريف للخدمات السياحية، أهمها ما يلي:

- ✓ تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة، و التسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي". (شتوح و وآخرون، 2021، صفحة 154)
- ✓ كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر : النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن. (برنجي، 2009، صفحة 80)
- ✓ تعرف بأنها : "مهنة أو نشاط أدائي ينفذ للعميل أو نشاط إستهلاكي يتضمن مشاركة المستهلك مثلاً في الإستخدام، ولكن ليس إمتلاك لمنتجات المؤسسات".

✓ في حين عرفها آخر على أنها: "أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والتسلية". (طجين، 2023، صفحة 993)

اذن يمكن تعريف الخدمات السياحية على أنها جميع الأنشطة المقدمة للسياح لغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم منذ مغادرتهم لبلدهم الأصلي وخلال إقامتهم في البلد المضيف ولحين عودتهم لوطنهم بمقابل أجر معين لتحقيق الراحة. (بوقاسي و هدير، 2022، صفحة 195)

## (2) خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص: (مطر، 2014، صفحة 14)

✓ الخدمات السياحية هي خدمات معنوية غير ملموسة أو محسوسة، أي لا يمكن الإمساك بها أو تذوقها أو شمها بالحواس الخمسة، وبالتالي تكون عملية تسويقها معقدة وتحتاج إلى مهارات خاصة من قبل رجال التسويق.

✓ الخدمات السياحية متكاملة في ذاتها حيث يصعب تقسيمها أو تجزئتها فهي بشكل متكامل بعكس السلع المادية التي يمكن تجزئة وحداتها، فالرحلة السياحية وفق البرنامج السياحي هي عملية متكاملة في ذاتها ابتداء من الحجز في البرنامج السياحي ومن ثم حجز وسيلة النقل وحجز أماكن الإقامة وأماكن الترفيه.

✓ اعتماد الخدمات السياحية على عنصر التسويق الشخصي حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي لأن السائح لا يتعامل مع آلة بل مع الإنسان.

✓ الخدمات السياحية تحتاج إلى هوية ومفهوم خاص تميزها عن بعضها كما تميزها عن غيرها، خاصة في الحملات التسويقية والترويجية التي تتم التسويق هذه الخدمات.

✓ اعتماد الخدمات السياحية على التنوع والاختلاف بما يتوافق مع القدرات النفسية والجسدية للسائح على اختلاف ميولهم وقدراتهم ولاسيما المادية منها والتي يتيحها البرنامج السياحي .

## (3) أهمية الخدمات السياحية:

تعتبر الخدمات السياحية إحدى أهم عوامل الجذب السياحي لأي بلد، وركنا أساسيا لنجاح السياحة وتمييزها، خاصة إذا ما عملت المؤسسات على القيام بإجراءات التحسين والتطوير لهذه الخدمات، بهدف تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية تمكنها من الهيمنة والبقاء في سوق تسودها المنافسة.

وللخدمات السياحية دور كبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة تدفق الحركة السياحية لأي بلد، نظرا لاعتماد هذا القطاع على ما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات هدفها الأول استهداف السياح وإرضائهم ذلك لأن إشباع رغبات السائح هو أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاط هذا القطاع وتنمية عائداته، من جهة أخرى تلعب الخدمات السياحية دورا بارزا في التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الحركة السياحية نحو البلد، وتنشيط باقي القطاعات المرتبطة بها، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي.

وتبرز هذه الأهمية أكثر من خلال: (النسور، 2008، صفحة 28)

- **المساهمة في خلق فرص العمل:** يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة.
- **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى:** حيث يمكن الاعتماد على قطاع الخدمة السياحية في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة، النقل الصناعة، التكنولوجيا، الاتصالات، وذلك نظرا لحجم الخدمات المساندة والمرافقة التي يحتاجها نمو هذا القطاع.
- **تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة:** فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافية والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للاستمرار وهذا ما أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

#### (4) أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية:

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية لها، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي، من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية، وبالتالي تحسين نوعية الخدمات بإستمرار وكذلك تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنى التحتية، بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية ما يلي: (القرنة، 2017، الصفحات 228-229)

- ✓ التوسع في فرص العمل والمساهمة في الإحتراف والتميز.
- ✓ تنسيق التسهيل مع المنظمات العالمية.
- ✓ المحافظة على التوازن البيئي وحماية الطبيعة.

✓ تحسين البنية التحتية والفوقية.

#### رابعاً: أنواع الخدمات السياحية

الخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها : (مساوي، 2012، الصفحات 80-86)

1. **خدمات وكالات السياحة والسفر:** يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية : حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.

2. **النقل السياحي:** يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصحبها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، كما أن إيجاد المسار محطة استحمام خلال تنقله من بلد لآخر هذا يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي .

3. **الإرشاد السياحي:** مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات، ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

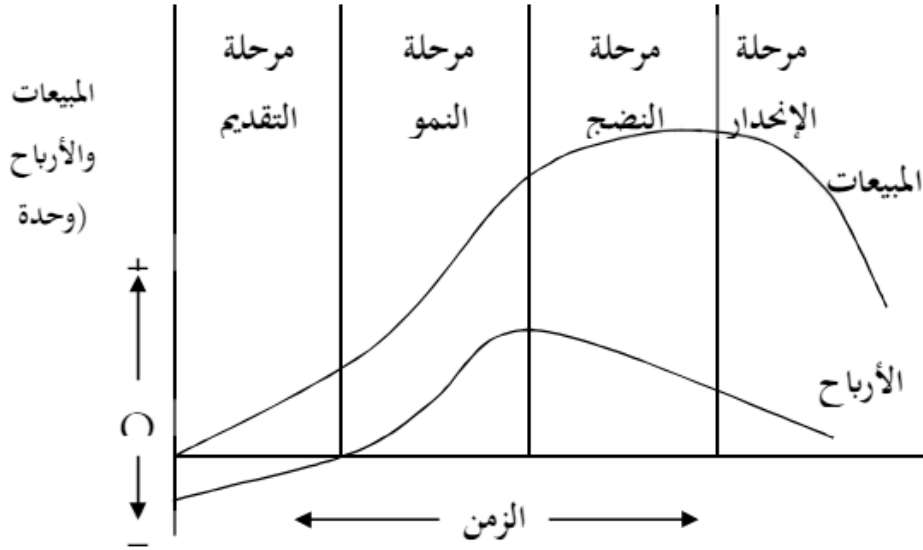
4. **الأمن السياحي:** دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤولياً، وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".

5. خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.
6. مؤسسات التجارة: وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.
7. الخدمات الثقافية: المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.
8. الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح المصانع البنوك ومكاتب تبديل العملة الجمارك.
9. خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.
10. الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن ، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها. (محمدي، 2012، صفحة 28)
11. خدمات الإيواء: الفنادق والموتيلات ودور الشباب والشقق المؤجرة وكل منشآت المبيت تعتبر منشآت مساعدة للخدمات السياحة فلا يمكن أن تتصور سائح يزور منطقة جزائرية وينام في مقر إقامته بألمانيا أو سويسرا أو الجزائر العاصمة .
12. خدمات الأكل والشرب: أثناء القيام بالرحلات السياحية في منطقة ما لا بد من توفر الطعام والشراب الذين يمكنان السائح من التمتع برحلته السياحية. (مسكين، 2010، صفحة 38)

#### خامسا: دورة حياة الخدمات السياحية

لكل خدمة دورة حياة معينة تمر بها وتتغير عبر الزمان وتشير دورة حياة المنتج إلى كل مرحلة يمر بها المنتج منذ دخوله للسوق ولحين خروجه منه حيث تأخذ المبيعات والإيرادات تتزايد وتصل إلى القمة ثم تبدأ بالانحدار . والشكل التالي يوضح هذه المراحل : (حنفي، 2008، الصفحات 51-52)

الشكل رقم (01): دورة حياة المنتج



المصدر: (علي م.، 2012، صفحة 209)

**1. مرحلة التقديم:** في البداية نجد أن الخدمات السياحية تجذب عدد قليل من الزائرين وتدعى مرحلة الاكتشاف، وتتميز هذه المرحلة بالإقبال والشراء البطيء للخدمة السياحية فيكون حجم المبيعات في أقل مستوياته وكذلك الأرباح والمنافسة تكون ضعيفة وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع.

**2. مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تصبح الخدمة أكثر شهرة وبالتالي تجذب أكبر عدد من السائحين ويتم قبول الخدمة السياحية وتبدأ الأرباح والمبيعات بالتزايد بسرعة مع ازدياد عدد المنافسين، فتبدأ الخدمات في التوسع وتستقر الأسعار.

ويفضل في هذه المرحلة على إدارة المؤسسة السياحية تطبيق بعض القرارات الآتية:

- تكثيف النشاط الترويجي باستخدام وسائل ذات انتشار واسع وسريع.
- التركيز على تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا الترويجية.
- البحث عن أسواق جديدة غير مشبعة.

**3. مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة بأنها الأكثر استقراراً والأطول نسبياً من المراحل السابقة عند انتهاء مرحلة النمو فإن الإشباع السوقي يبدأ بالحدوث، فالمبيعات تزداد لكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة وتزداد حدة المنافسة بين المؤسسات المنتجة التي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.

ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة:

- الحفاظ على حجم الإنتاج.
  - تميل الأسعار إلى الانخفاض.
  - التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.
4. **مرحلة التدهور:** تمتاز هذه المرحلة بانخفاض سريع في الأرباح ونقل حصة السوق وكذا المبيعات وإذا استمرت لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائياً لا يزورها أحد إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة عمى الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإصلاحها أو تبديلها لإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق. (حنفي، 2008، صفحة 52)

#### سادساً: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية: (قسم الله، 2017، الصفحات 74-75)

1. **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
2. **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
3. **وضوح الخدمة السياحية:** إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
4. **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
5. **مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.**

## المبحث الثاني: محددات قرار الشراء وأثرها على سلوك السائح للخدمة السياحية

العديد من العوامل المؤثرة في سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير في قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس نحاول التركيز على ثلاثة عوامل محددة لقراراته الشرائية وهي: العوامل الداخلية والخارجية، والعوامل باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك التسويقية.

### المطلب الأول: المحددات الداخلية المؤثرة على سلوك السائح

ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح وهي جملة من المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي:

#### 1. تأثير الدوافع:

تمثل الدوافع نقطة البداية للتحرك باتجاه سلوكي بصورة عملية بإشباع الحاجات أو استجابة لمجموعة بواعث دافع التعرف، وقد تتحول حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى عندما يشبع الحاجات الأساسية أو الثانوية أو الكمالية، ويعتمد ذلك على طبيعة الحاجات ومكانتها في المجتمع المحيط به والظروف السائدة ومن جانب آخر هناك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهيأ المستهلك حتى يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الآفاق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الحاجات والرغبات دفعة واحدة أي في برنامج واحد، فعلى سبيل المثال عندما توفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج على الآخر بمزايا تنافسية تستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار أحد البرامج الذي يمكن أن يشبع حاجاته ورغباته وإمكانياته المادية والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي وعلى أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة لتسويق الخدمة السياحية. (سالم، 2007، صفحة 68)

#### 2. تأثير الحاجات:

وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان من شيء ذا قيمة ومنفعة للسائح، والتي تشكل ضرورة يجب إشباعها لتحقيق التوافق النفسي والرضا العام حتى يكون هذا السائح أكثر راحة. (البرواري و وآخرون، 2004، صفحة 113)

### 3. تأثير الإدراك:

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه مثل: الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر. (الحديد، 2010، صفحة 118)

### 4. تأثير الاتجاهات:

وتعرف الاتجاهات بأنها إحدى المحددات النفسية للسلوك الإنساني وتمثل نظاماً متكامل متطوراً من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في الفرد باستمرار نموه وتطوره ومن هذا التعريف نستنتج أن للاتجاه خصائص معرفية وعاطفية، فالسائح يجب أن يدرك ويعرف موضوع الاتجاه قبل أن يستجيب له . (السامرائي، 2006، صفحة 94)

يتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات، وتكون هذه المكونات في حالة توافق و تجانس بشكل مستمر وتتمثل في :

- **المكون الإدراكي:** يتعلق بالمعتقدات والآراء التي يتبناها البائع اتجاه المنتج السياحي، ويتكون هذا البعد من الأفكار التعلم، الشهادات، والمعرفة بشكل رئيسي.
  - **المكون السلوكي:** يعبر عن التصرف الذي يقوم به البائع نحو الخدمات السياحية، الكلام عنها إما بطريقة مساندة أو غير مساندة، بمصادقية أو العكس. (بن عيسى، 2010، صفحة 194)
  - **المكون العاطفي:** يتمثل في التقييم الشعوري للمنتج السياحي، أي الشعور الايجابي أو السلبي نحوه ويمكن تحديد هذا العنصر عن طريق إجابات من النوع : أحب أو أكره. (الغرياني و آخرون، 2007، صفحة 113)
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الاتجاهات هي عبارة عن تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي تجاه السلعة أو الخدمة السياحية.

5. تأثير التعلم:

يؤثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي، ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة. (سالم، 2007، صفحة 69)

6. تأثير الشخصية:

يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين دوراً هاماً في التأثير فيهم ودفعهم إلى اتخاذ سلوك معين مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة الشخصية لأن فهم عادات وانطباعات ونفسية السائح تجعلهم مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة في شخصية السائح يستطيعون أن يواجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة الجيدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع، فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التي تشبع رغباتهم ودوافعهم. (حجاب، 2002، الصفحات 142-143)

المطلب الثاني: المحددات الخارجية المؤثرة على سلوك السائح

إن المتغيرات الخارجية ( البيئية ) تؤثر على سلوك المستهلك وتصرفاته، وهذه العوامل تؤثر على السائح بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وهذا نتيجة لتفاعل الأفراد الدائم مع هذه العوامل والمتمثلة فيما يلي:

1. تأثير الثقافة:

تعتبر بأنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي. (عزام و وآخرون، 2014، صفحة 137)

فالسائح يعيشون عالماً غير اعتيادي وهم في جهة القصد، بينما تبقى المجتمعات المضيفة تعيش عالماً الاعتيادي، إن هذا الاختلاف في الواقع يمثل حالة من صراع الحضارات وتشكل ثقافات السائح من خلال ملاحظة سلوك السياح الآخرين الذين تأثروا بسلوك السياح الذين سبقوهم في زيارة جهة القصد نفسها فإذا ما استندت ثقافة السائح على اللعب واللهو والمتعة والإنفاق الحر، فإن درجة الاختلاف ما بين عالم السائح الاعتيادي وغير

الاعتيادي وعالم الضيف الاعتيادي تكون عالية ويمكن اعتبار ثقافة السائح هي الثقافة المهيمنة لأنها تمثل عبق الشعور بالحرية والانفلات من العالم الاعتيادي. (الطائي و وآخرون، 2006، الصفحات 138-139)

## 2. تأثير الأسرة والطبقات الاجتماعية:

إن تأثير العائلة أو الأسرة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء - أبناء 'والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموماً على أن عملية اتخاذ القرار العائلة تكون توليفية بين دورة حياة العائلة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، فالعائلة ذات الدخل المرتفع الطبقة الراقية تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات والطبقة البسيطة متوسطة الدخل.

وفيما يخص العلاقات "الوالدان - الأبناء" التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضاً على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين.

أما العلاقات ما بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الانتماء إلى طبقة اجتماعية ودورة حياة العائلة، فالأولى وفي حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، هذا في غالب الأحيان، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص اختيار العطلة هو الأب، أما إذا كان الانتماء إلى طبقة اجتماعية راقية أو متوسطة، أي كلا من الزوج والزوجة يعملان، فمعناه مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لاتخاذ القرار. (هوام، 2022، صفحة 456)

إن كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها، قوتها، ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع فهناك الطبقة الغنية (الاستقرائية)، والطبقة المتوسطة (البورجوازية)، والطبقة الفقيرة (الشعبية) لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تتحضر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات. (حجاب، 2002، صفحة 143)

### 3. تأثير الجماعات المرجعية:

إن القوة والنفوذ المفترض وجودها في الجماعات والتي بمقتضاها تؤثر على اختيار المستهلك السياحي لقراره تتم من خلال ثلاث طرق : (الحميد و وآخرون، الصفحات 349-352)

○ إمداد الجماعات للمستهلك السياحي بالمعلومات فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات، وبالإضافة إلى ذلك فإن القيام بوجهات سياحية معينة تزود المستهلكين السياحيين بالمعلومات التي تحدد أي الوجهات السياحية الأكثر شيوعا بين الجماعة.

○ أن تلك الجماعات المرجعية تمتلك تأثيرا مقارنا حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك السياحي بأسس تقييم تصوراته الذاتية، ففي الحقيقة إن أحد طرق تحديد التصور الذاتي يتم من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين.

○ أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية، مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

#### المطلب الثالث: المحددات التسويقية المؤثرة على سلوك السائح

هناك مجموعة من العوامل التسويقية تؤثر على سلوك السائح، فهذه العوامل تساهم في تكوين الانطباعات لدى السائح وتساعد في اتخاذ قراره الشرائي وتتمثل فيما يلي:

### 1. تأثير المنتج:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظرف الطبيعية (الجغرافية، مناخية، بيئية)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات . (الشاهد، 2013، صفحة 126)

فالمنتج السياحي هو مجموعة من المنافع التي يحصل المشترك بالتجربة السياحية لإشباع حاجاته. (الحميري و فلاح الطويل، 2016، صفحة 78)

كما هو الحال في باقي النشاطات الاقتصادية يجب الاهتمام بالجوانب الأساسية وكذلك بالجوانب الإضافية لمنتج سياحي، بالتأكيد تحوز الجوانب الجوهرية على الاهتمام الأكبر للسياح ومسوقوا الخدمات السياحية، أما الجوانب الإضافية فلا يجب إغفالها لأن في كثير من الأحيان هي التي تحدد مدى رضا وإشباع السياح وولائهم وتأثيرهم على غيرهم من السياح المستهدفين وبالتالي فلا بد لرجل التسويق من الوفاء بالوعود المقدمة للسياح من حيث موافاة هذه السلع والخدمات مع حاجاتهم وأذواقهم وتوقعاتهم وكذا بقدرة المنظمة السياحية على الاستجابة الفورية للتغيرات، إذن من مهام رجل التسويق أن يتأكد من تنمية وتوفير مزيج منتجات ملائمة للسياح وحسب حاجاتهم وتوقعاتهم في كل خيار من الخيارات المتوفرة من الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية والنقل السياحي، فإذا كان توقع الفرد أعلى من المستوى الفعلي يعني انخفاض قناعته ورضاه والعكس صحيح. (مقابلة و سرابي، 2001، صفحة 285)

## 2. تأثير السعر:

يعتبر التسعير (تحديد الأسعار) أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصرًا مهمًا من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات.

فبالأسعار في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر، فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر والجودة وذلك للوصول إلى قرار يقضي بشراء البرنامج السياحي، الذي يتميز بالسعر المناسب وفي نفس الوقت بالجودة المناسبة (الخدمات السياحية الجيدة) ويسمى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر، فسلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار أيضا أنه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى. (السميع، 2006، الصفحات 227-228)

### 3. تأثير الترويج:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والذي يمثل مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة للسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامهم بما بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.

حيث يعد الترويج من الحقول الهامة في مجال السياحة، إذ أن بقاء واستمرارية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين، كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف بشكل كبير على مدى قدرة المؤسسة السياحية على تسويق وترويج هذا البرنامج للسياح، فهو يقوم بعملية إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين كم المعلومات التي حصل عليها عن طريق التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها هذه المؤسسة، أو خلق رغبة لديه بضرورة إشباعه وذلك في خلال استعمال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تشييط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة و الترويج الإلكتروني .. وغيرها. (صكري، 2019، الصفحات 75-76)

### 4. تأثير التوزيع:

ما الفائدة من وجود منتج بسعر مناسب، ومعلن عنه بشكل جذاب إلا أنه ليس متاحاً للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك السياحي فيما يأتي: (الصميدعي و عثمان يوسف، 2008، صفحة 205)

- يلعب المظهر الحسن لمقدمي الخدمة في المؤسسات السياحية دوراً مهماً في جذب المستهلك السياحي لأنه يعطي انطباعاً إيجابياً عن جودة الخدمة، مما يجعلهم يتقنون بما سيقترح عليهم من عروض.
- يؤثر الجو العام للمنشأة السياحية على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي.
- قد يلعب موقع المؤسسة السياحية دوراً في جذب السياح من خلال قربه من مواقع الجذب السياحي أو وجوده في أماكن تتمتع بالحركية، مثل أهمية موقع الفندق أو المطعم.

5. تأثير الأفراد:

وهم الذين يقومون بتقديم الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة، ونظراً لاتسام الخدمات السياحية بعدم القدرة على التخزين، فهذه الخاصية تمثل تحدياً ومشكلاً يواجه نوعيتها، فالإقامة في المؤسسة السياحية تمثل أداء وليس مجرد شراء، ومن هنا تكمن أهمية العاملين في التأثير في نجاح المؤسسة والدخول في المنافسة من محورين أساسيين هما: القدرة على تلبية احتياجات السائح، والأداء الجيد، لذا يعد الأفراد العاملين من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي تأثيراً على السائح، كونهم يمثلون الخط الأول والتي تبدأ من عملية استقبال السائح إلى نهاية تقديم الخدمة ومغادرة البلد.

6. تأثير العمليات:

وتعرف العمليات على أنها مسار تقديم الخدمة السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة أو الخدمة السياحية للسائح، ومن هنا يتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يغطي جانب على آخر، مثل سرعة الاستقبال وتقديم الطعام في المطعم السياحي، حيث يجب أن يتلقى السائح من خلال استخدامه لبرنامج سياحي معين اهتماماً ثابتاً خلال قارة استفادته من هذا البرنامج، إضافة لعامل الدقة في تقديم الخدمات السياحية، وهو المدة التي تستغرقها الخدمة السياحية للوصول إلى السائح كما تشير الدراسات أنه على المنشأة السياحية أن تكون متقدمة خطوة على الأقل على احتياجات السائح، بمعنى تقديم جميع الخدمات للسائح قبل طلبها، فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل خدمة الغرف تقديمها دون أن يطلبها النزيل، مثل توفير المناشف النظيفة، الصابون داخل الغرف.. وغيرها، لهذا فالمراجعة الدائمة لحاجات السائح والعمل على تنفيذها دون مراجعة الزبون مهمة جداً لسهولة انسيابية الخدمة، لأن أي خطأ ينجم على الفاتورة لمستخدم مكتب تأجير السيارات مثلاً، سيثير عند الزبون الشك، وبالتالي لن يستخدم هذه الخدمة مرة أخرى.

7. تأثير الدليل المادي:

ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي، لذا على رجال التسويق في المنشآت السياحية إضافة أو إثارة الزبون أو السائح من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ومساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي، لذا فالدلائل المادية تساهم في تثبيت صورة للمنشأة السياحية في ذهن السائح، مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام بالمتزايد بهذه العناصر المادية.

## المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية للدراسة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع محددات قرار الشراء للخدمة السياحية تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هذه الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها.

## المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سننترق في هذا المطلب إلى الدراسات التي تناولت قرار الشراء والخدمات السياحية:

أولاً: دراسة (محسن محمد قسم الله، 2017)، بعنوان: (تسويق الخدمات السياحية وأثرها على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية - المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث-، تهدف الدراسة في إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة إلى التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي بهذه المنشآت، ورفع درجة اهتمام المنشآت السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي، كما انتهجت أسلوب جمع البيانات باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة، يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع السياحي بولاية الخرطوم بمختلف مكوناته والذي بلغ (230) مفردة وتم اختيار عينة طبقية قوامها (84) مفردة واستخدمت الأساليب الاحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية واختبار مربع كاي ، وتوصلت الدراسة في عدد من النتائج أهمها:

غياب مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة و عدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح.

وقدم الباحث جملة من التوصيات منها: ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق بإتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، وضع استراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية و فصل ميزانية إدارة الترويج بالمنشأة وجعلها مستقلة. (محمد، 2017)

ثانياً: دراسة (مظفر حمد علي، إسماعيل محمود يونس، 2019)، بعنوان: (دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية دراسة تحليلية لآراء عدد من مديري فنادق خمس وأربعة نجوم في مدينة أربيل)، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، يهدف البحث إلى دراسة موضوع دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدرء الفنادق خمسة وأربع نجوم في إستراتيجيات التطوير الخدمات السياحية، وعرض الباحث الأدبيات المتعلقة بهذه الموضوعات، ويتم تحديد مشكلة البحث من خلال طرح تساؤلات تمركزت حول

طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، يتم تصميم مخطط فرضي للبحث والذي انبثقت عنه الفرضيات الرئيسية والفرعية ولأجل التحقق من هذه الفرضيات تم إخضاع الدراسة لبعض الاختبارات الإحصائية تم انتهاز البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحديد عينة البحث من عدد من مديري الفنادق خمس و أربعة نجوم في مدينة أربيل، إذ تم توزيع (144) استمارة على (24) فندقاً على الأفراد المستجيبين وتم الحصول على (132) استمارة وكلها صالحة للتحليل، وتم استخدام برنامج (SPSS) لدراسة العلاقات المفترضة في نموذج البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها: كشفت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقات معنوية موجبة وبمستوى عالي بين دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و استراتيجيات تطوير الخدمات على المستوى الكلي، وهذا يؤكد إفادة الفنادق المبحوثة من تحديد دور التسويق من مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في إستراتيجيات تطوير الخدمات، أما المقترحات التي توصل إليها البحث فقد اقترح الباحث: ضرورة رؤية جديدة لإدارة الفنادق الخلق أفكار واقعية للتنفيذ والاهتمام بوسائل تكنولوجية حديثة واستخدامها. (علي، 2019)

ثالثاً: دراسة (كريمة عساسي، سمير رحمان، 2020)، بعنوان: " تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، مقال منشور ف مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات الفيسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التطرق بداية لمفهوم الإعلان عبر موقع الفيسبوك ولأهم مميزاته والأساليب المعتمدة فيه إضافة إلى أهم الآليات التي يوفرها الموقع من أجل التفاعل مع الإعلان، ثم تسليط الضوء على اتخاذ قرار الشراء وذلك بتناولنا لمختلف المفاهيم والأدوار التي يلعبها المستهلك، وقد تعرضنا أيضاً للعلاقة التي تجمع الإعلان باتخاذ قرار الشراء من خلال التعرف على دور الإعلان في التأثير على سلوك الشراء ثم أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشرائية والعوامل التي قد تحدث استجابة شرائية لديه وفي الأخير تناولنا تأثيرات الإعلان المختلفة على مراحل اتخاذ قرار الشراء. (عساسي و رحمان، 2020)

رابعاً: دراسة (شتوح دلال وآخرون، 2021)، بعنوان: (دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف-)، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين عناصر مزيج التسويق السياحي وعلاقتها بترقية الخدمات السياحية لولاية الشلف، وقد اعتمدت الدراسة في مقاربتها المنهجية على المنهج الاستقرائي من خلال أدوات الوصف والتحليل الإحصائي مستندة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

أثبتت عالم الدراسة أن العلاقة بين الدليل المادي وتسعير الخدمات السياحية الأقوى ترابطاً ببلوغها قيمة 0,767 باحتمال 0,000، وبالمقابل تعتبر العلاقة بين التنمية السياحية والتوزيع السياحي هي الأضعف قيمة 0,134،

أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين كل من (المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي). (دلال و وآخرون، 2021)

**خامسا: دراسة (رحموني مليكة، 2021-2022)، بعنوان: (صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني-)**، أطروحة دكتوراه، تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من (300) مفردة بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 23. وتوصلت نتائج الدراسة الحالية إلى: وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة السمعة والتقدير، المصداقية والثقة المحيط المادي، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التموّج الذهني للمؤسسة). (مليكة، 2022)

**سادسا : دراسة (جمال الدين عثمان الطاهر طلحة، الرشيد محمد حفظ الله خليفة، 2022)، بعنوان: (أثر مشاركة الأسرة على اتخاذ القرارات لشراء السلع المعمرة -دراسة حالة أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل-)**، مقال منشور في مجلة التميز الفكري للعلوم الانسانية والاجتماعية، هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير مشاركة الأسرة على قرارات شراء السلع المعمرة لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل، شملت الدراسة على عدد (116) عضو هيئة تدريس بالجامعة المعنية باعتباره مجتمعا متجانسا من حيث الرتب والدرجات العلمية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لتتبع الظاهرة موضع الدراسة، استخدم الباحثان استبانة مشتملة على البيانات الشخصية والعبارات المتعلقة بفرضية الدراسة، كذلك تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية للتوصل للنتائج المتمخضة عن الدراسة، جاءت أهمية الدراسة جراء تناولها تأثير مشاركة الأسرة على قرارات الشراء لعدم التطرق لها في البحوث العلمية كثيرا باعتبارها واحدة من أهم المؤثرات السلوكية على قرارات شراء السلع بصفة عامة والسلع المعمرة بصفة أخص، توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: الدور المؤثر للأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع المعمرة للفئة المستهدف، كما بينت الدراسة أن سلوك عينة الدراسة يتعدل ويتسق مع أسرهم عند اتخاذ قرار الشراء .

وقدمت توصيات أهمها: ضرورة تركيز المنظمات المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على مشاركة الأسرة في اتخاذ قرار الشراء للسلع المعمرة باعتبارها ذات التأثير الأكبر على أفرادها، ضرورة اهتمام منظمات الأعمال المنتجة

والمقدمة للسلع المعمرة بما يتعدل ويتسق مع سلوك وتوقعات أفراد الاسرة، تركيز منظمات الأعمال المنتجة والمقدمة للسلع المعمرة على ابراز خصائص ومميزات السلع التي تقدمها. (الطاهر و خليفة، 2022)

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة (Irvan FC Oentoeng, Mochamad Muslih, 2021), بعنوان:

**"Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business", international Journal of Scientific Engineering and Science.**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير حوكمة التسويق المستدامة على قرارات الشراء من قبل المستهلكين في الأعمال التجارية عبر الأنترنت، بلغ حجم العينة 113 مفردة، فلقد تم اختيار العينة، وقامو بجمع البيانات باستخدام الاستبيانات عبر الأنترنت بمقياس ليكارت من 1 إلى 5 وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تأييد المشاهير له تأثير إيجابي على قرارات الشراء، ولكن متغير الإعلان ليس له تأثير على قرارات الشراء (Muslih & Oentoeng, 2021)

ثانياً: دراسة (Mohamed A. Mohamed, Tamer M. Abbas, Amira H. Abd El Monem, 2022), بعنوان:

**The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers Purchasing Decisio: Evidence from Five-star Hotels in Egypt ,", International Journal of Tourism,**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (WOM-) على قرار شراء المستهلكين للفنادق الخمس نجوم في القاهرة الكبرى، استخدمت هذه الدراسة مقابلة ذاتية مع قسم التسويق في عدد من فنادق الخمس نجوم، أظهرت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من الفنادق التي تم فحصها اتفقت على أن الكلام الشفهي له تأثير على التسويق الإلكتروني في الفنادق لأن حوالي 91% من الأشخاص يقرؤون التقييمات عبر الإنترنت ويتأثرون بها. (Mohamed.A & autres, 2022)

المطلب الثالث: ما يميز الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية

✓ من حيث بيئة الدراسة: تمت بعض الدراسات السابقة داخل التراب الوطني (الجزائر، سيدي بلعباس، الشلف، تمنراست)، والبعض منها خارج التراب الوطني (الأردن، واد النيل، الخرطوم، العراق، مصر)، في حين درستنا الحالية تمت على مستوى ولاية سكيكدة.

✓ من حيث متغيرات الدراسة: تناولت بعض الدراسات السابقة متغير قرار الشراء كمتغير تابع والخدمات السياحية كمتغير مستقل، بينما ف الدراسة الحالية جمعنا بين المتغيرين معا.

✓ من حيث منهج الدراسة: استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي والبعض منها استخدمت المنهج الاستقرائي، بينما درستنا الحالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

✓ من حيث الأداة: استخدمت بعض الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات والبعض منها استخدمت أدوات الاستبيان والمقابلة، في حين درستنا الحالية على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكن القول أن سبب بقاء المؤسسات السياحية في السوق وسر نجاحها يكمن في سعي هذه الأخيرة إلى إرضاء السياح الذين يتعاملون معها وليس مجرد تقديم خدمات فقط وذلك من خلال الاهتمام بالسائح ومحاولة معرفة رغباته وتقديم حلول لمشاكله، خاصة المتعلقة بقراراته الشرائية ومدى الاختلاف بين البدائل المعروضة، ومنها ما هو روتيني ومنها ما يتطلب البحث المكثف للوصول الى ما يريد، ومنها ما هو بينهما ومهما كانت قرارات الشرائية للمستهلك (السائح) فإنها تمر بعدة مراحل من إدراك الحاجة أولاً الى غاية اتخاذ قرار الشراء وتقويم صحته فيما ذلك، وفي كل هذه العمليات يتأثر السائح بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي مثل الدوافع الإدراك، التعلم، الشخصية، ومنها ما هو خارجي: مثل الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق المشاهير وبمعنى آخر فإن المستهلك يتأثر في قراراته الشرائية بمجموعة عوامل داخلية وأخرى خارجية، وأخرى تسويقية، وعلى رجال التسويق أن يتعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلكين قرارات الشراء والعوامل التي تؤثر بها حتى يصبح قادراً على صياغة برامج تسويقية.

**الفصل الثاني :**

**الدراسة الميدانية**

### تمهيد الفصل:

بغية الإلمام بالموضوع أكثر وإيجاد إجابات للفرضيات المطروحة ارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية، والتقرب بشكل أكبر من مجتمع الدراسة وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة قصد إسقاط الجانب النظري على مجتمع الدراسة لقياس درجة التطابق بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، وذلك من خلال معرفة مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة.

انطلاقاً من ذلك ولتحقيق الهدف من هذه الدراسة قمنا بتصميم إستبانة متضمنة لثلاثة محاور أساسية تظهر فاعلية قرار الشراء المؤثرة على سلوك السائح ، إضافة إلى إتباع إجراءات منهجية تسمح بتحديد الخطوات التي يجب المرور بها والمعلومات الواجب الحصول عليها لاستخلاص النتائج التي تقود بنا للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في إشكالية البحث من عدمها وذلك اعتماداً على برنامج المعالجة الإحصائية في التحليل.

ولتوضيح ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

**المبحث الأول:** الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

**المبحث الثاني:** تحليل نتائج و إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث وصف لمنهج الدراسة والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة ومراحل إعدادها، وصدقها وتبائها، كما يتضمن وصف للإجراءات التي تمت في تعيين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي تم الإعتماد عليها في تحليل الدراسة.

## المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة وأداتها

## أولاً: الهدف من الدراسة الميدانية ومنهجها

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة، متاحة للدراسة والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها. وتهدف هذه الدراسة إلى تشخيص مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة، وإعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين من البيانات (بيانات أولية وبيانات ثانوية):

✓ **البيانات الأولية:** تم الحصول على البيانات الأولية من خلال توزيع إستبيانات على عينة من مجتمع الدراسة لدراسة بعض مفردات البحث وحصر وتجميع هذه البيانات، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Statistcal Package for Socail Science SPSS الإحصائي، وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالة ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

✓ **البيانات الثانوية:** لمعالجة الإطار النظري إعتدنا أساسا على الكتب، المجلات والملتقيات، بالإضافة إلى الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، وأي مراجع يمكن أن تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي. ومن خلال اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة تم التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال الدراسة.

## ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

إن مجتمع الدراسة المتمثل في سياح ولاية سكيكدة ، حيث حددت عينة الدراسة بـ 70 مفردة، وقد تم توزيع الإستبيان على جميع أفراد عينة الدراسة بالإعتماد على الإتصال الشخصي من أجل الحصول على المعلومات مباشرة ومعرفة بعض الحقائق عن متغيرات الدراسة.

وفي وقت لاحق، تم إسترداد 67 إستبانة، وبعد تفحصها تم إستبعاد 07 نظرا لعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستبيان، وعليه فقد بلغت نسبة الإستجابة 60 % وهي نسبة معقولة، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (01): عينة الدراسة وعدد القوائم الموزعة والمستردة والمستبعدة في التحليل

البيان	العدد
القوائم الموزعة	70
القوائم المستردة	67
القوائم المستبعدة	07
القوائم القابلة للتحليل	60
نسبة الاستجابة	%60

المصدر: من إعداد الطالبين

### ثالثاً: تصميم الإستبيان

تم تصميم إستبيان وصياغة الأسئلة الخاصة بعد إعتقاد فرضيات الدراسة والعودة إلى الدراسات والمراجع العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعدادها على النحو التالي:

- إعداد إستبيان أولي من أجل إستخدامه في جمع البيانات والمعلومات إعتقاداً على محتوى وإشكالية الدراسة.
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- تعديل الإستبيان بشكل أولى حسب ما يراه المشرف ضروري.
- تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم، وتم أخذ ملاحظاتهم على الإستبيان بعين الإعتبار عند إعادة النظر ببعض الفقرات والأسئلة المتضمنة في الإستبيان.
- بعد عرض الإستبيان على المحكمين وتعديله بما يناسب، تم توزيعه على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وقد تم تقسيم الإستبيان إلى ثلاث محاور:
- **المحور الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة حول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وتتضمن (07) فقرات: الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة المهنية، الدخل الشهري.

- **المحور الثاني:** يتناول آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح، وتم تقسيمه إلى أربعة (03) أجزاء:
  - **الأول:** يناقش مدى تأثير المحددات الداخلية (النفسية) لقرار الشراء على سلوك السائح، ويتكون من 06 فقرات.
  - **الثاني:** يناقش مدى تأثير المحددات الخارجية لقرار الشراء على سلوك السائح، ويتكون من 06 فقرات.
  - **الثالث:** يناقش مدى المحددات التسويقية لقرار الشراء على سلوك السائح، ويتكون من 06 فقرات.
  - **المحور الثالث:** يناقش المتغير التابع المتمثل في الخدمة السياحية، ويتكون من 08 فقرات.
- ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات تم استخدام مقياس ليكترت الخماسي Likert Scale لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الإستبيان، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً ودقة، بحيث يطلب فيه من المبحوث تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المستقصى إلى إختيار واحد منها موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي للأهمية النسبية، وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وكذلك كما هو موضح في الجدول (03)، وقد تم اعتماد هذا المقياس حيث لاحظت الطالبتين أنه مناسب لتقييم النتائج لأن الإجابات تبدأ من عدم الموافقة وتنتهي بالموافقة مروراً بالحياد، وحيث أن الحياد يأخذ القيمة (03) فإن أي متوسط يقل عن ذلك يعبر عن عدم الموافقة، وبالتالي فقد تم اعتماد المتوسط المرجح 3.40 لقبول الفرضية أو رفضها.

الجدول رقم (03): مقياس تحديد الأهمية النسبية للوسط الحسابي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأهمية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عال	عال جدا
الوسط المرجح	[ 1.8-1 ]	-1.8 ]	-2.6 ]	]4.2-3.4 ]	[5-4.20 ]

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة

### ثالثا: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

- **المتوسطات الحسابية:** وهي تعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية حيث تسمح لنا في الحصول على فكرة سريعة على طريقة تمركز البيانات، فعند حساب المتوسط الحسابي يساعد ذلك الرقم في معرفة وتحديد خصائص البيانات، حيث يكفي أن ننظر إلى ذلك الرقم الكثير عن خصائص البيانات الإحصائية كمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ويساعد أيضا في ترتيب العبارات وإتجاهات الآراء المستجوبين، وكذا تحديد مدى أهمية كل عبارة لدى أفراد العينة وتمركز إجاباتها حول قيمة معينة وتكون المتوسطات الحسابية محصورة تبعا للدرجات المعطاة لبدائل مقياس ليكرت المستخدم في الإستبيان. فمثلا تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي يكون رقم المتوسط محصور بين (01-05 درجات).

- **الإنحراف المعياري:** قد نجد أن مقاييس النزعة المركزية تكون غير كافية من أجل الحصول على نظرة متكاملة عن طريقة توزيع البيانات، إذ أنها تعطينا بعض المعلومات عن تمركز البيانات ولكن لا تخبرنا مدى كثافة هذا التمركز لهذه الأسباب نستعمل معايير التشتت لمعرفة تباعد البيانات فيما بينها ومن بين هذه المقاييس هو الإنحراف المعياري وأكثرها إستخداما في البحوث العلمية حيث يقيس تشتت القيم عن وسطها الحسابي أي قياس مدى تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي لكل عبارة من عبارات الإستبيان وكذا متغيرات الدراسة.

- **الإنحدار:** تقدير العلاقة بين متغيرات أحدها تابع ومتغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة في صورة جبرية باستخدام البيانات المتوفرة عن المتغيرات بصياغة معادلة أو منحني يفسر هذه العلاقة، وتعرف المعادلة المفسرة للعلاقة بمعادلة الانحدار.

المطلب الثاني: خصائص وسمات عينة الدراسة

الجدول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة، من حيث: الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة المهنية، والدخل:

1. الجنس:

يبين الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس وذلك كما يلي:

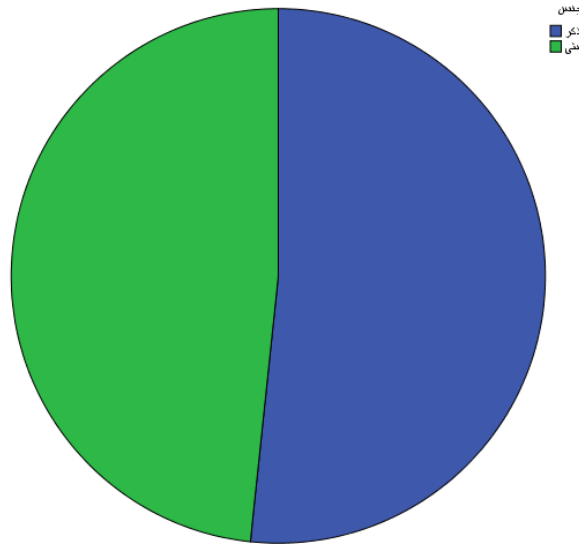
جدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	31	51.7%
أنثى	29	%48.3
المجموع	60	%100

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v21

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (02) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على Spss V21

2. الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

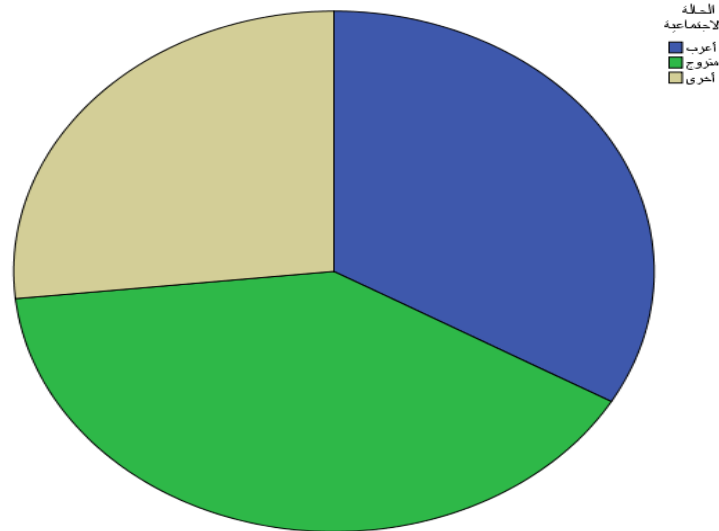
النسبة	التكرارات	الحالة الاجتماعية
33.3%	20	أعزب
40%	24	متزوج
26.7%	16	أخرى
% 100	48	المجموع

المصدر: إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS v21

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة من قبل المتزوجين بنسبة 40 % و 33.3 % من العينة من العزاب حيث بلغ عددهم (20) وما نسبته 26.7 % من حالات أخرى.

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (03) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطالبين بالإعتماد على Spss V21

3. حسب السن:

يوضح الجدول (06) توزيع عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

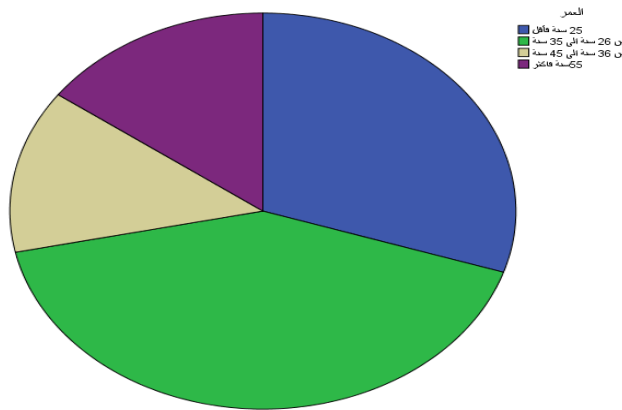
النسبة	التكرارات	حسب السن
30 %	18	25 سنة فأقل
41.7 %	25	من 26 سنة الى 35 سنة
13.3 %	8	من 36 سنة الى 45 سنة
15 %	9	55 سنة فأكثر
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن معظم العينة من السياح تتراوح أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة بنسبة 41.7% حيث بلغ عددهم (25) ، وبنسبة بلغت 30% السياح التي أعمارهم 25 سنة فأقل وبلغ عددهم 18 ، ثم من 55 سنة فأكثر بنسبة 15% وبلغ عددهم 9، وتعتبر هذه النسب ذات دلالة جيدة ومفيدة لتحليل نتائج الدراسة.

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (04) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



4. المؤهل العلمي:

يوضح الجدول (07) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

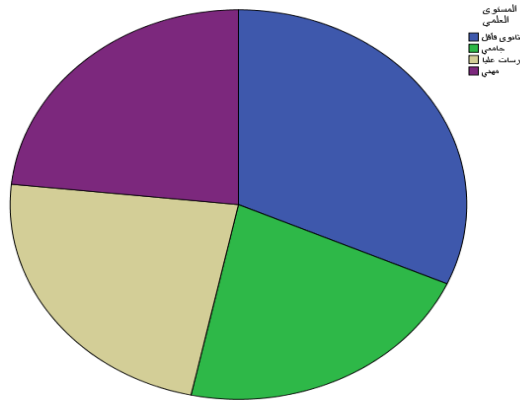
النسبة	التكرارات	المؤهل العلمي
% 28.3	17	ثانوي فأقل
% 23.3	14	جامعي
%23.3	14	دراسات عليا
25%	15	مهني
% 100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن معظم العينة من ذوي ثانوي فأقل حيث بلغ عددهم (17) بنسبة بلغت 28.3%، ثم ذوي المهني بنسبة بلغت 21.7%، وفي الأخير ذوي الدراسات العليا و الجامعي بنفس النسبة 23.3%، وتعتبر هذه النسب ذات دلالة جيدة ومفيدة لتحليل نتائج الدراسة، حيث يفترض أن يكون لدى أفراد العينة إلمام جيد بالموضوع .

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (05) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على Spss V21

5. الوظيفة المهنية :

يوضح الجدول (08) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية.

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنية

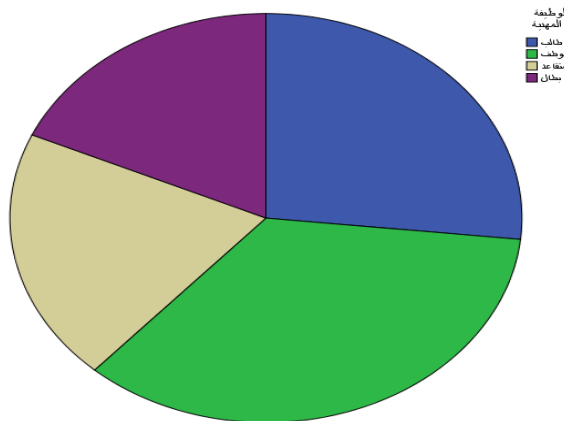
الوظيفة	التكرارات	النسبة
طالب	16	% 26.7
موظف	21	% 35
متقاعد	12	% 20
بطل	11	18.3 %
المجموع	60	% 100

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

من نتائج الجدول أعلاه يتبين أن الأغلبية من عينة الدراسة موظفين حيث بلغ عددهم 21 بنسبة 35% ثم يليهم السياح الطلاب الذي بلغ عددهم 16 بنسبة 26.7% ثم بلغت نسبة السياح المتقاعدين 20% ، أما السياح البطالين فقد بلغ عددهم 11 بنسبة 18.3% .

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (06) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة المهنية



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على Spss V21

6. الدخل الشهري :

يوضح الجدول (09) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

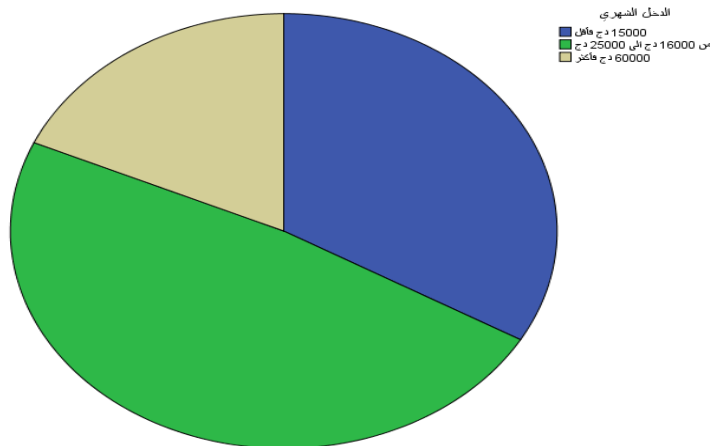
الوظيفة	التكرارات	النسبة
15000 دج فأقل	20	33.4 %
من 16000 دج الى 25000 دج	29	48.3 %
60000 دج فأكثر	11	18.3 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم السياح يتراوح الدخل الشهري الخاص بهم من 16000 دج الى 25000 دج عددهم 29 بنسبة 48.3 % ، أما نسبة 33.4 % كانت لسياح الذين يتراوح دخلهم 15000 دج فأقل وعددهم 20، وأخيرا السياح الذين يتراوح دخلهم 60000 دج فأكثر عددهم 11 بنسبة 18.3 %.

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (07) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

7. الخدمة السياحية:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخدمة السياحية

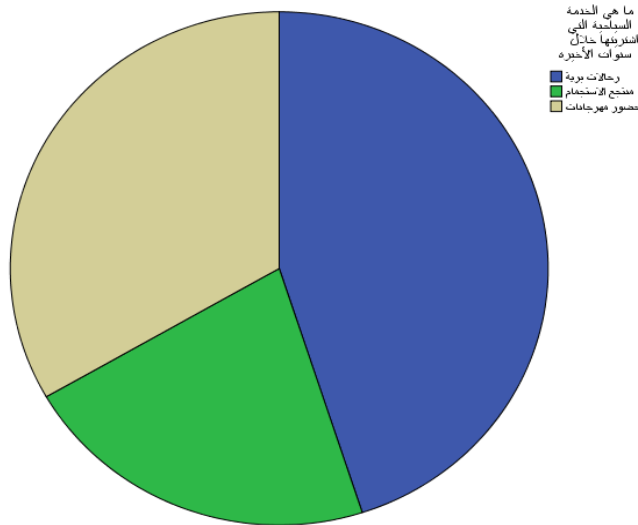
الخدمة	التكرارات	النسبة
رحلة برية	27	45 %
منتجع الاستجمام	13	21.7 %
حضور مهرجانات	20	33.3 %
المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الرحلات البرية هي الأكثر خدمة تم شراءها من قبل أفراد العينة بنسبة 45% و عددهم 27، ثم يليها حضور المهرجانات بنسبة 33.3% عددهم 20، أما نسبة 21.7 % كانت لخدمة منتجع الاستجمام .

والشكل الموالي مكمل وتوضيحي للجدول كما يلي :

الشكل (08) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبيان

تم تقنين فقرات الإستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراته كالتالي:

أولاً: صدق فقرات الإستبيان: تم التأكد من صدق فقرات الإستبيان بطريقتين:

– عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين، وقد تم الإستجابة لأراء السادة المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم.

– تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان من خلال التطبيق على عينة إستطلاعية البالغ حجمها 60 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

▪ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: محددات قرار الشراء المؤثرة على سلوك السائح

الجدول (11): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
	<b>المحددات الداخلية (النفسية)</b>		
01	تتخذ قراراتك الشرائية وفقاً لرغباتك ودوافعك الداخلية	0.717	0.000
02	قرب ولاية سكيكدة لمحل إقامتك شجعك لزيارتها	0.596	0.000
03	حاجتك للترفيه وتغيير الأجواء هو ما دفعك لاختيار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية	0.232	0.000
04	إدراكك الجيد لمميزات العروض المقدمة ما يجعلك لاتخاذ قرار الشراء	0.190	0.000
05	لديك اتجاهات إيجابية مسبقة حول ولاية سكيكدة	0.285	0.000
06	طبيعتك الشخصية تميل إلى الاكتشاف والتعلم	0.653	0.000
	<b>المحددات الخارجية</b>		
07	لثقافتك دور كبير عند تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك	0.893	0.000

0.000	0.841	اكتشاف الأماكن التاريخية والقيم الثقافية السائدة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية لك	08
0.000	0.347	تؤثر عادات وتقاليد أسرتك نحو شراء العروض السياحية المقدمة	09
0.000	0.041	يؤثر مستوى دخلك على قراراتك الشرائية	10
0.000	0.781	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين	11
0.000	0.021	تتأثر برأي أصدقائك عند شراء العروض السياحية	12
		<b>المحددات التسويقية</b>	
0.000	*0.328	هناك دقة في تقديم الخدمات السياحية بولاية سكيكدة	13
0.000	**0.485	أسعار المطاعم لها أهمية عند اختيارك لولاية سكيكدة كوجهة سياحية	14
0.000	**0.908	عند اختيارك للوجهة السياحية تهتم بسهولة التنقل داخلها	15
0.000	**0.803	يتلائم موع المرافق مع آلية التوزيع	16
0.000	0.148	تأثرك بالاعلانات المقروءة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية	17
0.000	0.004	تخفيض أسعار المبيت يشجعك على البقاء لمدة أطول	18

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) الوارد أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة من فقراته أقل من 0.05، فمثلا معامل الارتباط للعبارة رقم 01 مع محورها بلغ قيمة  $r = 0.717$  وهو دال إحصائيا حيث قيمة  $sig = 0.000$  هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود إتساق داخلي لعبارات المحور الأول: مدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح.

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الخدمة السياحية

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

الفقرة	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة
19	0.841	0.000
20	0.347	0.000
21	0.041	0.000
22	0.021	0.000
23	0.328	0.000
24	0.485	0.000
25	0.908	0.000
26	0.125	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (12) الوارد أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة من فقراته أقل من 0.05، فمثلاً معامل الارتباط للعبارة رقم 19 مع محورها بلغ قيمة  $r = 0.841$  وهو دال إحصائياً حيث قيمة  $\text{sig} = 0.000$  هي أقل من 0.05 ونفس المقارنة مع باقي العبارات، لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات المحور من التحليل، الأمر الذي يدل على وجود إتساق داخلي لعبارات المحور الثاني: مدى تأثير الخدمات السياحية على سلوك السياح، وبذلك تعتبر فقرات هذا المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: ثبات فقرات الاستبيان

أجريت خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرونباخ.

1. طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

إستخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة يعد ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60 مقبول في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية والإدارية، وتم الوصول إلى النتائج المبينة في الجدول (13):

الجدول رقم (13): معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ	ألفا
الثاني	محددات قرار الشراء	18	0.752	
الثالث	الخدمة السياحية	08	0.616	
المجموع:		26	0.806	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تظهر أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.806 ، وهي أكبر من القيمة المرجعية المقدرة ب 0.60 والذي يمثل الحد الأدنى المتفق عليه، وبذلك تم التأكد من أن عبارات الاستبيان متناسقة داخليا ولها علاقة بموضوع البحث، وهذا ما يجعلها صالحة لتحليل النتائج وإختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة.

**المبحث الثاني: تحليل نتائج و إختبار فرضيات الدراسة الميدانية**

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل ما تم جمعه من إجابات لعينة الدراسة على فقرات الإستبيان الذي تم توزيعه، حيث تم العرض في شكل جداول توضح نسبة الإجابات إلى كل خيار من خيارات الأسئلة المطروحة حسب سلم "ليكرت" Likert الخماسي، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري لكل خيار.

**المطلب الأول: تحليل فقرات المحور الثاني**

للتعرف على مدى تأثير محددات قرار الشراء على قرار السائح ، فقد تم توجيه أسئلة تتعلق بهذه الأخيرة ، وقد تم تصنيف إجابات أفراد العينة في خمسة بدائل تدرجت من موافق بشدة إلى موافق.

**الجدول (14): إجابة المستجوبين حول مدى تأثير محددات قرار الشراء على قرار السائح**

رقم العبارة	النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	14.5	27.4	14.5	29	11.3	2.95	1.08	موافق
02	6.5	28	30	29	8.1	3.03	0.90	محايد
03	6.5	19.5	14.5	30.6	24.2	3.82	1.15	موافق
04	8.1	16.1	19.4	37.1	16.1	3.38	1.06	موافق
05	8.1	14.5	14.5	38.7	21	3.52	0.88	موافق
06	11.3	21	21	27.4	16	3.17	0.91	موافق
07	9.7	22.6	17.7	30.6	16.1	3.22	0.81	موافق
08	9.7	27.4	16.1	25.8	17.7	3.18	0.75	غير موافق
09	14.5	37.1	21	16.1	8.1	2.65	1.15	غير موافق
10	9.7	17.7	16.1	32.3	21	3.38	0.80	موافق

غير موافق بشدة	1.07	2.75	16.1	14.5	14.5	19.4	32.3	11
موافق	1.19	2.85	6.5	30.6	17.7	24.2	17.7	12
محايد	0.88	3.28	19.4	16.1	30.6	19.4	11.3	13
غير موافق	0.93	2.29	11.3	25.8	12.9	37.1	9.7	14
موافق بشدة	0.80	3.70	37.1	27.4	11.3	17.7	3.2	15
محايد	0.98	3.02	16.1	12.9	27.4	22.6	17.7	16
موافق	0.93	3.25	19.4	29	16.1	21	11.3	17
موافق	1.06	3.60	27.4	35.5	11.3	12.9	9.7	18
	<b>0.694</b>	<b>3.17</b>						

المصدر: من إعداد الطالبين إنطلاقاً من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 03 " حاجتك للترفيه وتغيير الأجواء هو ما دفعك لاختيار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية"، حيث حلت في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره 3.83 وانحراف معياري 1.15 وباتجاه عينة "موافق"، ثم عبارة رقم 15 " عند اختيارك للوجهة السياحية تهتم بسهولة التنقل داخلها" بوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.80 وباتجاه عينة "موافق بشدة، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة 14 " أسعار المطاعم لها أهمية عند اختيارك لولاية سكيكدة كوجهة سياحية" بوسط حسابي 2.29 وانحراف معياري 0.93 وباتجاه عينة "غير موافق"، وهذا يعني أن السياح المستهدفين لديهم اجماع على توفر عدة محددات قرار الشراء وسلوكهم السياحي في ولاية سكيكدة.

المطلب الثاني: تحليل فقرات المحور الثالث

يتناول هذا المطلب دراسة المحور الثالث من محاور الإستبيان، والذي يهدف إلى معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية على سلوك السياح، وذلك من خلال مختلف العبارات الذي يحتويها هذا المحور. وفيما يلي الجدول رقم (15) يوضح إجابات عينة الدراسة.

الجدول رقم (15): إجابة المستجوبين حول مدى تأثير الخدمات السياحية على سلوك السياح

رقم العبارة	النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العينة
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
19	10	11	5	22	12	3.99	0.713	موافق
20	7	9	17	20	7	3.25	0.959	موافق
21	4	10	24	7	15	3.18	0.989	محايد
22	8	7	6	24	15	3.60	0.899	موافق
23	8	8	7	30	7	3.33	0.915	موافق
24	3	6	8	29	14	3.75	0.755	موافق
25	16	24	7	11	2	3.32	0.922	غير موافق
26	8	9	9	10	24	3.32	0.922	موافق بشدة
						<b>3.47</b>	<b>0.718</b>	

المصدر: من إعداد الطالبين انطلاقاً من مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العبارة رقم 24 " المظهر الداخلي والخارجي بمجمل المرافق بولاية سكيكدة جذاب وملائم " حلت في المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره 3.75 وانحراف معياري 0.755 وبتجاه عينة "موافق"، ثم عبارة " هناك استعداد دائم لتقديم الخدمات السياحية" بوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 3.18 وبتجاه عينة "محايد"، وحلت في المرتبة الأخيرة عبارة " تتوافق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة مع رغباتك واحتياجاتك" بوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 0.989 وبتجاه عينة "موافق"، وهذا يعني أن الخدمات السياحية لها دور مهم في تحديد قرار وسلوك السائح.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً : اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات الداخلية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

يتم إختبار هذه الفرضية باستخدام T-test البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج إختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الأولى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	الاختلاف عن المتوسط	أقل قيمة	أكبر قيمة
المحددات الداخلية	3.31	0.573	4.207	0.000	0.311	0.16	0.46

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T للمحددات الداخلية بلغت 4.207، وهي قيم مرتفعة تقابلها مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فرق المتوسطات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحددات الداخلية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات الخارجية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام T-test البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الثانية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	الاختلاف عن المتوسط	أقل قيمة	أكبر قيمة
المحددات الخارجية	3.00	0.500	4.043	0.000	0.470	0.12	0.39

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T للمحددات الخارجية بلغت 4.043، وهي قيم مرتفعة تقابلها مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فرق المتوسطات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحددات الخارجية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ".

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  للمحددات التسويقية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام T-test البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig	الاختلاف عن المتوسط	أقل قيمة	أكبر قيمة
المحددات التسويقية	3.29	0.506	4.504	0.000	0.294	0.16	0.43

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T للمحددات التسويقية بلغت 4.506، وهي قيم مرتفعة تقابلها مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فرق المتوسطات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية لقرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ ."

#### 4. الفرضية الفرعية الرابعة :

تنص على أنها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء على سلوك السياحة للخدمة السياحية بولاية سكيكدة تعزى للخصائص الشخصية لدى هؤلاء."

نعتمد في دراسة الفروق بين الجنس على اختبار T-test، و ANOVA لبقية المتغيرات.

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

■ الجنس:

العبارة	اختبار Levene's test		قيمة T	المعنوية	الاختلاف في المتوسط	مجال الثقة	
	قيمة F	المعنوية				الأقل	الأعلى
التباين المحقق	1.377	0.245	0.513	0.610	0.489	-0.142	0.240
التباين غير محقق	-	-	0.516	0.608	0.489	-0.141	0.238

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

وتشير الى وجود فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول محددات الشراء تبعا لمتغير الجنس، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء على سلوك السياحة للخدمة السياحية تعود إلى متغير الجنس " .

■ الحالة الاجتماعية:

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	مربع المتوسطات	مجموع المربعات	
0.452	0.805	0.109	0.219	ما بين المجموعات
-	-	0.136	7.737	داخل المجموعات
-	-	-	7.956	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.452 لمحددات قرار الشراء ، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير الحالة الاجتماعية.

■ العمر:

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	مربع المتوسطات	مجموع المربعات	
0.230	1.478	0.195	0.584	ما بين المجموعات
-	-	0.132	7.372	داخل المجموعات
-	-	-	7.956	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.230 لمحددات قرار الشراء ، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير العمر، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير العمر.

■ المؤهل العلمي:

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	مربع المتوسطات	مجموع المربعات	
0.663	0.601	0.083	0.333	ما بين المجموعات
-	-	0.139	7.722	داخل المجموعات
-	-	-	7.956	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.663 لمحددات الشراء، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير المؤهل العلمي.

■ الوظيفة المهنية:

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	مربع المتوسطات	مجموع المربعات	
0.907	0.184	0.026	0.078	ما بين المجموعات
-	-	0.141	7.878	داخل المجموعات
-	-	-	7.956	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.907 لمحددات الشراء، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير الوظيفة المهنية، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير الوظيفة المهنية.

■ الدخل الشهري

مستوى الدلالة SIG	قيمة F	مربع المتوسطات	مجموع المربعات	
0.227	1.521	0.202	0.403	ما بين المجموعات

داخل المجموعات	7.552	0.132	-	-
المجموع	7.956	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.227 لمحددات الشراء، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير الدخل الشهري، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري.

▪ الخدمة السياحية

مجموع المربعات	مربع المتوسطات	قيمة F	مستوى الدلالة SIG
ما بين المجموعات	0.180	0.290	0.658
داخل المجموعات	7.776	0.136	-
المجموع	7.956	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

بلغ مستوى الدلالة 0.522 لمحددات الشراء، وهي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالتالي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة من ناحية الفروق المتعلقة بمتغير الخدمة السياحية، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء تعود إلى متغير الخدمة السياحية.

ثانيا : اختبار الفرضية الرئيسية

تنص على أنه: " لا يوجد تأثير كبير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار T-test البسيط للفرضية الرئيسية

البعد	T	Sig	الاختلاف المتوسط	عن	أقل قيمة	أكبر قيمة
المحددات	16.172	0.000	0.766		0.671	0.861

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة T للمحددات قرار الشراء بلغت 16.172 ، وهي قيم مرتفعة تقابلها مستوى الدلالة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فرق المتوسطات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05، وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها: "يوجد تأثير كبير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لمحددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة".

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على التطبيقي وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل أهمها: الاختبارات الإحصائية والاستبيان، حيث تم توزيع هذا الأخير على عينة من أفراد المجتمع محل الدراسة، وتضمن بدوره ثلاثة محاور أساسية متعلقة بمدى تأثير محددات قرار الشراء على سلوك السائح للخدمة السياحية بولاية سكيكدة، وعند استرجاع الاستبيان قمنا بتفريغ وتحليل بياناته اعتماداً على برنامج المعالجة الإحصائية **SPSS** وقمنا بحساب المتوسط الحسابي، معامل الارتباط من أجل تحليل إجابات السائحين وتفسيرها للإجابة على إشكالية الدراسة وتحديد مدى إمكان محددات القرار التأثير على سلوك السائح وقد كانت النتائج مؤكدة لفرضيات البحث وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- تأثر المحددات الداخلية لقرار الشراء بشكل كبير على رأي وسلوك السائح للخدمة السياحية لولاية سكيكدة .
- تأثر المحددات الخارجية لقرار الشراء بصفة كبيرة على سلوك السائح للخدمة السياحية لولاية سكيكدة .
- المحددات التسويقية لقرار الشراء لها تأثير كبير على قرار السائح للخدمة السياحية لولاية سكيكدة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محددات الشراء على سلوك السياحة للخدمة السياحية بولاية سكيكدة تعزى للخصائص الشخصية لدى هؤلاء.
- من خلال ما سبق يتضح أن محددات قرار الشراء من شأنها أن تستعمل في سلوك السائح لولاية سكيكدة .

الغائمة

جاءت هذه الدراسة كإمتداد لبعض الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع محددات قرار الشراء للخدمة السياحية، والتي تضمنت جانبا نظريا تضمن أهم المفاهيم المرتبطة بالموضوع، تبعه جانبا ميدانيا تمثل في دراسة عينة من سياح بولاية سكيكدة، ومن خلالهما تجلت لنا الأهمية التي أصبحت تحظى بها الأنشطة التسويقية، خصوصا لما يتعلق الأمر بالنشاط الخدماتي وفي مجال يستهوي جميع من لديه حب السفر والاستكشاف، و السياحة اليوم أصبحت تحظى باهتمام كبير سواء من طرف الدولة أو من طرف الوكالات السياحية هاته الأخيرة التي تعد الوجهات السياحية التي تختارها و تعرضها على زبائنها تعد أداة جذب حقيقة بإمكانها حتى التأثير في القرار الشرائي السائح، ولكون نشاط الوكالات السياحية يرتكز بالأساس على السائح كونه زبونا من نوع خاص، فإن ذلك يقنضي منها جذبه وإقناعه بخدماتها السياحية من خلال عرضها في أرقى صورة وكل هذا لحنهم على الشراء ولأن الشراء خاضع بالدرجة الأولى لسلوك السائح، فإن دراسة هذا السلوك ومعرفة كيفية اتخاذه للقرار الشرائي للوجهة السياحية يعد أمرا في غاية الأهمية لكسب ثقته وولائه، وتحقيق القدرة حتى على التأثير في هذا القرار من خلال الإقناع بالدرجة الأولى وإحداث التغيير الإيجابي لدى السائح حول الخدمة المقدمة.

نحاول من خلال هذه الخاتمة الوقوف على أهم النتائج المتوصل إليها سواء كانت تخص الجانب النظري أو التطبيقي، مع إبداء بعض الاقتراحات:

## 1. نتائج الدراسة:

### ■ النتائج النظرية:

- سلوك السائح هو فهم كيفية اتخاذ السائح لعدد من القرارات فيما يخص اختيار وجهة قضائه لعطلته.
- القرار الشرائي للسائح هو اختيار البديل الأفضل من بين كل البدائل المتاحة التي تناسب السائح من كل الجوانب.
- تبدأ المنظمة بالسائح وتنتهي إليه عن طريق دراسة سلوكه و فهم تصرفاته لإشباع حاجاته ورغباته الحالية ومعرفة تطلعاته المستقبلية.
- يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي، فهو يلعب دورا إستراتيجيا فعلا في التعريف بخدمات الإيواء والطعام والشراب التي يقدمها المنظمات الخدمية، واستقطاب الزبائن من السياح والضيوف وإقناعهم بشرائها.

- تعتبر الخدمات السياحية خدمات متكاملة وتجذب السياح لغرض المشاهدة والاستمتاع.
- السائح جانب من جوانب السلوك الإنساني يضم عملية اتخاذ القرارات التي تخص شراء أو استخدام الخدمات السياحية.
- الخدمات السياحية هي أصعب الخدمات التي يمكن تويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات واحتياجاتها إلى نوع خاص من المعاملة.
- يتأثر سلوك السائح بمجموعة من المحددات السلوكية تتمثل في المحددات الداخلية، الخارجية والتسويقية.
- دراسة سوك السائح عملية معقدة نظرا لتداخل مجموعة من العوامل المتباينة في التأثير عليه.
- إن عملية تحليل وتفسير سلوك السائح تبقى نسبية، لأنه مهما كان الأسلوب العلمي المتبع في ذلك لا يمكن معرفة وبدقة ماذا يدور بذهن السائح.

#### ■ النتائج التطبيقية:

- أظهرت نتائج الدراسة القياسية وجود قيم مرتفعة في اختبار t-test بين المتغيرين: المستقل (محددات قرار الشراء) والمتغير التابع (سلوك السائح)، حيث أثبت وجود أثر كبير ذو دلالة إحصائية بين محدّدات قرار الشراء و سلوك السائح في ولاية سكيكدة محل الدراسة عند مستوى معنوية وهذا مايبثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير محدّدات الشراء على سلوك السياحة للخدمة السياحية بولاية سكيكدة تعزى للخصائص الشخصية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.
- وجود أثر كبير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد سلوك السائح ومحددات قرار الشراء في ولاية سكيكدة محل الدراسة عند مستوى معنوية وهذا ما يثبت صحة الفرضيات الفرعية الثلاثة.
- وجود علاقة طردية موجبة من حيث مساهمة محدّدات قرار الشراء على دقة اختيار السائح للوجهة من حيث المحدّدات الداخلية وفقا لرغبات ودوافع شخصية أو من المحدّدات الخارجية وفقا لأراء الغير أو من خلال محدّدات تسويقية دقة الخدمات السياحية وتخفيضات والإعلانات.

## 2. الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة تكيف قرار الشراء مع الحاجة والرغبة والقدرة حتى يكون ذا فعالية.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالسائح ودراسة سلوكه، وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، حيث يعد (السائح) جوهر العملية التسويقية .
- توفير خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة لدخل الأفراد من أجل تشجيعهم على النشاط السياحي.
- القيام بحملات توعية للمواطنين عن أهمية السياحة والترويج للخدمات السياحية الداخلية.
- احترام القيم الثقافية لدى العميل (السائح) عند تخطيط المنتجات السياحية، والحفاظ عليها نظرا لتأثيرها في سلوك السائح.
- على المؤسسات السياحية أن تدرك أن احتياجات السائح متطورة من وقت إلى آخر، ولذلك يجب أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة.
- القيام بدراسات لتوضيح أهمية العوامل التسويقية في إنجاح عمل المؤسسات الخدمية.
- توفير هياكل الإقامة ذات الدرجات المختلفة و الأسعار المناسبة لمداخل الأفراد من مختلف الفئات خاصة وأن السياحة أصبحت تتجه نحو متوسطي الدخول و ليس مرتفعي الدخل فقط.
- الاستعانة بعنصر الجماعات كمرشد للسلوك الشرائي في المواقف المختلفة.
- الإهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي و مختلف العوامل المؤثرة فيه، والعمل على تطوير الإستراتيجيات التسويقية في ضوء نتائج هذه الأبحاث والدراسات.
- ضرورة القيام بدراسة سلوك السياح بصفة دورية من أجل توفير خدمات تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المعلومات اللازمة لهم والتي تساعد في اختيار القرارات الشرائية.

## 3. آفاق الدراسة:

- من خلال معالجتنا لموضوع محددات قرر الشراء للخدمة السياحية بولاية سكيكدة، تبادرت إلى ذهننا مواضيع أخرى ذات صلة ويمكن التطرق لها كمواضيع جديدة ومنها:
- أهمية العوامل التسويقية في إنجاح عمل المؤسسات الخدمات السياحية.
- أثر ترويج المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

- جودة الخدمات السياحية وأثرها على قرار اختيار السائح لوجهته السياحية.
- دور الجماعات المرجعية في تغيير السلوك الشرائي لدى الفرد الجزائري.
- أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية على سلوك الزبون.

# قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1. الكتب

- أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، ط 1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2014.
- أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية -مدخل مفاهيمي-، الطبعة 1، دار الصفاء، 2008.
- أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- براهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط 1، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع الأردن، 2010.
- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- حميد الطائي، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
- حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 .
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، 2012.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي -أسس عملية وتجارب عربية-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2006.
- طلعت سعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
- علاء الغرباني وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008.

- ماجد عيسى القرنة، **الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية**، الطبعة الاولى، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- محمد أمين السيد علي، أس التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- موقف عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل** - الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- نبيهة صالح السامرائي، **علم النفس السياحي - مفاهيم و تطبيقات** -، دار زهران، عمان، 2006.
- نزار عبد المجيد البرواري وآخرون، **إستراتيجيات التسويق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004م.
- يوسف محمد حافظ الحماقي، **التسويق في عالم الضيافة**، دار حميثرا للنشر والترجمة، 2017.
2. **الأطروحات والمذكرات**
- أ. **الأطروحات:**
- أحمد طحاح، **دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء لدى المستهلك الجزائري-**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2016.
- رحموني مليكة، **صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسات التكون المهني-**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة التسويق، جامعة الجليلي ليايس، سدي بلعباس، 2022.
- الشاهد ليايس، **التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية-**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، الجزائر، 2013.
- صكري أيوب، **تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك -دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري-**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال وتسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019.

ب. المذكرات:

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير، فرع الادارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة منتوري -قسنطينة-، الجزائر، 2009.
- محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.
- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارة وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، الجزائر-، 2012.
- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري بقسنطينة، 2010.

3. المجلات والدوريات

- أنيس أحمد عبد الله وآخرون، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي المنظمة العربية للتنمية الادارية المحرر-، المجلة العربية للإدارة، المجلد 24، العدد 3، 2022.
- إيمان العاني، أثر محددات التسوق الالكتروني على قرار الشراء -دراسة حالة مستخدمي موقع جوميا وموقع علي اكسبريس في الجزائر-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة-، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2023.
- بوقاسي أمال، هدير عبد القادر، التكوين السياحي في الجزائر كأداة لتحسين جودة الخدمة السياحية، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 22، العدد 01، 2022.
- خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، جامعة أمحمد بوقرة (بومرداس)، جامعة البويرة، العدد 03، 2018.
- خنتار نوال، قلش عبد الله، أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف-، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية، جامعة الشلف، الجزائر، المجلد 16، العدد 23، 2020.
- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد المجلد 1، عدد 48، 2007.

- سمير طجين، أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية -دراسة حالة مجموعة من الفنادق بمدينة بسكرة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، المجلد 23، العدد 01، 2023.
- شتوح دلال وآخرون، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة على عينة من زبائن وكالة النجاح -ترافل بالشلف-، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي آفلو، المجلد 05، العدد 02، 2021.
- صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الهائي -دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 07، العدد 01، 2021.
- عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار لوائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين-، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، المجلد 18، العدد 28، 2022.
- عبد الرضا علوان، م. نوفل، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإداري والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009.
- كرمة عساسي، سمير رحمان، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والإجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2020.
- محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية -المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث-، كلية المجتمع، قسم العلوم الادارية، جامعة ببشة، المملكة العربية السعودية، المجلد الأول، العدد الثالث، 2017.
- مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء الدين، الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم-، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، جامعة تلمسان، المجلد 3، العدد 1، 2016.

4. الملتقيات

أ. الملتقيات الوطنية:

- خليفي رزقي، دراسة سلوك السائح كسبيل لتحسين جودة الخدمة السياحية، ملتقى وطني حول مقومات وتحديات الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر، جامعة البويرة، الجزائر، يومي 9 و 10 جانفي 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. **Les Livres:**

- Lendervie Jacque et autres, MERCATOR, 7eme édition, Dalloz, paris, 2003.

2. **Les thèse Et Les Mémoires**

DJEBBARI Souad, **L'application du marketing touristique en Algerie –Cas de la région deTamanrasset–**, Mémoire Du MAGISTER, Université Abou Bakr Belkaid, Telemcen,2009.

3. **Les Articles du Journal**

- Irvan FC Oentoeng, Mochamad Muslih, **Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business**, international Journal of Scientific Engineering and Science, Vol 5, Issue 1, 2021.
- Mohamed A. Mohamed, et autres, **The Impact of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) on Consumers Purchasing Decisio: Evidence from Five-star Hotels in Egyp**, International Journal of Tourism, Vol 2, Issue 2, 2022.
- Shahrzad Jeddi et autres, **Consumer behavior and consumer buying decision process**, International Journal Of Business and behavioral science, Islamic azad university guilan, Iran, vol 3, num 5, 2013.

الملاحق

الملحق رقم (01) : الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة Questionnaire

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

أما بعد تعد الاستمارة التي بين أيديكم جزءا من متطلبات إعداد رسالة مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات بعنوان: "محددات قرار الشراء للخدمة السياحية في مدينة سكيكدة" -دراسة ميدانية - ، ونظرا لأهمية رأيكم ومساندتك في هذا المجال لها أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، فإننا نأمل منكم بالإجابة على الأسئلة بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن هذه الاستمارة سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحثية.

مع الشكر لحسن تعاونكم

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1. الجنس:

ذكر  أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

أعزب  متزوج  حالات أخرى

3. السن:

25 سنة فأقل  من 26 إلى 35 سنة  من 36 إلى 45

55 سنة فأكثر

4. المؤهل العلمي:

ثانوي فأقل  مهني  جامعي

دراسات عليا

5. الوظيفة المهنية:

طالب  موظف  متقاعد

بطل

أخرى (حدد).....

5- الدخل الشهري:

1500 دج فأقل  من 1600 دج إلى 25.000 دج

60000 دج فأكثر

6. ما هي الخدمة السياحية التي اشتريتها خلال 3 السنوات الأخيرة ؟

رحلة برية  منتج استجمام  حضور مهرجانات

## المحور الثاني: محددات قرار الشراء المؤثرة على سلوك السائح

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المحددات الداخلية (النفسية)</b>						
01	تتخذ قراراتك الشرائية وفقا لرغباتك ودوافعك الداخلية					
02	قرب ولاية سكيكدة لمحل إقامتك شجعك لزيارتها					
03	حاجتك للترفيه وتغيير الأجواء هو ما دفعك لاختيار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية					
04	إدراكك الجيد لمميزات العروض المقدمة ما يجعلك لاتخاذ قرار الشراء					
05	لديك اتجاهات إيجابية مسبقة حول ولاية سكيكدة					
06	طبيعتك الشخصية تميل إلى الاكتشاف والتعلم					
<b>المحددات الخارجية</b>						
07	لثقافتك دور كبير عند تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك					
08	اكتشاف الأماكن التاريخية والقيم الثقافية السائدة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية لك					
09	تؤثر عادات وتقاليد أسرتك نحو شراء العروض السياحية المقدمة					
10	يؤثر مستوى دخلك على قراراتك الشرائية					
11	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين					
12	تتأثر برأي أصدقائك عند شراء العروض					

السياحية					
المحددات التسويقية					
					13 هناك دقة في تقديم الخدمات السياحية بولاية سكيكدة
					14 أسعار المطاعم لها أهمية عند اختيارك لولاية سكيكدة كوجهة سياحية
					15 عند اختيارك للوجهة السياحية تهتم بسهولة التنقل داخلها
					16 يتلائم موقع المرافق مع آلية التوزيع
					17 تأثرك بالاعلانات المقروءة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية
					18 تخفيض أسعار المبيت يشجعك على البقاء لمدة أطول

### المحور الثالث: الخدمة السياحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	تشعر بالأمان في تعاملك بالجهات السياحية بولاية سكيكدة					
20	تتوافق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة مع رغباتك واحتياجاتك					
21	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمات السياحية					
22	الخدمات السياحية بولاية سكيكدة تلبى احتياجاتك الشخصية					
23	الموظفون في سعي دائم لمعرفة احتياجاتك ومتطلباتك السائحين					
24	المظهر الداخلي والخارجي بمجمل المرافق بولاية سكيكدة جذاب وملئم					

					تتوفر الجهات السياحية بولاية سكيكدة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة	25
					تشعر بالانتماء والافتخار عند الحديث عن الخدمات السياحية لولاية سكيكدة	26

## الملحق رقم 02: وصف عينة الدراسة

## جنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	50.0	51.7
	أنثى	29	46.8	48.3
	Total	60	100	100.0

## الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	20	33.3	33.3
	متزوج	24	40	73.3
	أخرى	16	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

## الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	20	32.3	33.3
	متزوج	24	38.7	73.3
	أخرى	16	25.8	100.0
	Total	60	96.8	100.0

المستوى العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	4	6.5	6.7	6.7
ثانوي	13	21.0	21.7	28.3
جامعي	14	22.6	23.3	51.7
درسات عليا	14	22.6	23.3	75.0
مهني	15	24.2	25.0	100.0
Total	60	96.8	100.0	

الوظيفة المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	16	25.8	26.7	26.7
موظف	21	33.9	35.0	61.7
متقاعد	12	19.4	20.0	81.7
بطل	11	17.7	18.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج فأقل 15000	20	32.3	33.3	33.3
من 16000 دج الى 25000 دج	29	46.8	48.3	81.7
دج فأكثر 60000	11	17.7	18.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

ما هي الخدمة السياحية التي اشتريتها خلال سنوات الأخيرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
رحلات برية	27	43.5	45.0	45.0

منتجع الاستجمام	13	21.0	21.7	66.7
حضور مهرجانات	20	32.3	33.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

الملحق رقم (03) : ثبات عبارات الاستبيان (ألفا كرومباخ)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.752	18

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.616	8

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.806	26

الملحق رقم (04) : المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques

	إدراكك الجيد لمميزات العروض المقدمة ما يجعلك لاتخاذ قرار الشراء	حاجتك للترفيه وتغيير الأجواء هو ما دفعك لاختيار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية	قرب ولاية سكيكدة لمحلك إقامتك شجعك لزيارتها	تتخذ قراراتك الشرائية وفقا لرغباتك ودوافعك الداخلية
N Valide	60	60	60	60
Moyenne	3.38	3.82	3.03	2.95
Ecart-type	1.195	2.813	1.104	1.294

Statistiques

	اكتشاف الأماكن التاريخية والقيم الثقافية السائدة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية لك	لثقافتك دور كبير عند تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك	طبيعتك الشخصية تميل إلى الاكتشاف والتعلم	لديك اتجاهات إيجابية مسيئة حول ولاية سكيكدة
N Valide	60	60	60	60
Moyenne	3.18	3.22	3.17	3.52
Ecart-type	1.295	1.263	1.278	1.228

Statistiques

	تتأثر برأي أصدقائك عند شراء العروض السياحية	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين	يؤثر مستوى دخلك على قراراتك الشرائية	تؤثر عادات وتقاليد أسرتك نحو شراء العروض السياحية المقدمة
N Valide	60	60	60	60
Moyenne	2.83	2.75	3.38	2.65
Ecart-type	1.251	1.385	1.290	1.176

Statistiques

	بتلائم موقع المرافق مع آلية التوزيع	عند اختيارك للوجهة السياحية تهتم بسهولة التنقل داخلها	أسعار المطاعم لها أهمية عند اختيارك لولاية سكيكدة كوجهة سياحية	هناك دقة في تقديم الخدمات السياحية بولاية سكيكدة
N Valide	60	60	60	60

Moyenne	3.28	2.92	3.70	3.02
Ecart-type	1.316	1.239	1.169	1.396

Statistiques

		تأثيرك بالاعلانات المقروءة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية	تخفيض أسعار المبيت يشجعك على البقاء لمدة أطول
N	Valide	60	60
Moyenne		3.25	3.60
Ecart-type		1.323	1.304

Statistiques

		تشعر بالأمان في تعاملك بالجهات السياحية بولاية سكيكدة	تتوافق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة مع رغباتك واحتياجاتك	هناك استعداد دائم لتقديم الخدمات السياحية	الخدمات السياحية بولاية سكيكدة تلبى احتياجاتك الشخصية
N	Valide	60	60	60	60
Moyenne		3.25	3.18	3.60	3.52
Ecart-type		1.410	1.186	1.224	1.347

Statistiques

		الموظفون في سعي دائم لمعرفة احتياجات ومتطلبات السائحين	المظهر الداخلي والخارجي بمجمال المرافق بولاية سكيكدة جذاب وملئم	تتوفر الجهات السياحية بولاية سكيكدة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة	تشعر بالانتماء والافتحار عند الحديث عن الخدمات السياحية لولاية سكيكدة
N	Valide	60	60	60	60
Moyenne		3.33	3.75	2.32	3.32
Ecart-type		1.244	1.083	1.157	1.295

## الملحق رقم (05) : درجات الموافقة

## Tableau de fréquences

تتخذ قراراتك الشرائية وفقا لرغباتك ودوافعك الداخلية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	14.5	15.0	15.0
غير موافق	17	27.4	28.3	43.3
محايد	9	14.5	15.0	58.3
موافق	18	29.0	30.0	88.3
موافق بشدة	7	11.3	11.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

قرب ولاية سكيكدة لمحل إقامتك شجعك لزيارتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	6.5	6.7	6.7
غير موافق	18	29.0	30.0	36.7
محايد	15	24.2	25.0	61.7
موافق	18	29.0	30.0	91.7
موافق بشدة	5	8.1	8.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

حاجتك للترفيه وتغيير الأجواء هو ما دفعك لاختيار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	6.5	6.7	6.7
غير موافق	12	19.4	20.0	26.7
محايد	9	14.5	15.0	41.7

موافق	19	30.6	31.7	73.3
موافق بشدة	15	24.2	25.0	98.3
23	1	1.6	1.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

إدراكك الجيد لمميزات العروض المقدمة ما يجعلك لاتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	8.1	8.3	8.3
غير موافق	10	16.1	16.7	25.0
محاييد	12	19.4	20.0	45.0
موافق	23	37.1	38.3	83.3
موافق بشدة	10	16.1	16.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

لديك اتجاهات إيجابية مسبقة حول ولاية سكيكدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	8.1	8.3	8.3
غير موافق	9	14.5	15.0	23.3
محاييد	9	14.5	15.0	38.3
موافق	24	38.7	40.0	78.3
موافق بشدة	13	21.0	21.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

طبيعتك الشخصية تميل إلى الاكتشاف والتعلم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	11.3	11.7	11.7
غير موافق	13	21.0	21.7	33.3
محايد	13	21.0	21.7	55.0
موافق	17	27.4	28.3	83.3
موافق بشدة	10	16.1	16.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

لثقافتك دور كبير عند تفضيلك للخدمات المعروضة أمامك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	9.7	10.0	10.0
غير موافق	14	22.6	23.3	33.3
محايد	11	17.7	18.3	51.7
موافق	19	30.6	31.7	83.3
موافق بشدة	10	16.1	16.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

اكتشاف الأماكن التاريخية والقيم الثقافية الساندة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية لك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	9.7	10.0	10.0
غير موافق	16	25.8	26.7	36.7
محايد	10	16.1	16.7	53.3
موافق	17	27.4	28.3	81.7
موافق بشدة	11	17.7	18.3	100.0

Total	60	96.8	100.0
-------	----	------	-------

تؤثر عادات وتقاليده أسرتك نحو شراء العروض السياحية المقدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	9	14.5	15.0	15.0
غير موافق	23	37.1	38.3	53.3
محايد	13	21.0	21.7	75.0
موافق	10	16.1	16.7	91.7
موافق بشدة	5	8.1	8.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

يؤثر مستوى دخلك على قراراتك الشرائية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	9.7	10.0	10.0
غير موافق	11	17.7	18.3	28.3
محايد	10	16.1	16.7	45.0
موافق	20	32.3	33.3	78.3
موافق بشدة	13	21.0	21.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	12	19.4	20.0	20.0
غير موافق	20	32.3	33.3	53.3

محايد	9	14.5	15.0	68.3
موافق	9	14.5	15.0	83.3
موافق بشدة	10	16.1	16.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تتأثر برأي أصدقائك عند شراء العروض السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	17.7	18.3	18.3
غير موافق	15	24.2	25.0	43.3
محايد	11	17.7	18.3	61.7
موافق	19	30.6	31.7	93.3
موافق بشدة	4	6.5	6.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

هناك دقة في تقديم الخدمات السياحية بولاية سكيكدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	11.3	11.7	11.7
غير موافق	12	19.4	20.0	31.7
محايد	10	16.1	16.7	48.3
موافق	19	30.6	31.7	80.0
موافق بشدة	12	19.4	20.0	100.0
Total	60	96.8	100.0	

أسعار المطاعم لها أهمية عند اختيارك لولاية سكيكدة كوجهة سياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	9.7	10.0	10.0
غير موافق	23	37.1	38.3	48.3
محايد	8	12.9	13.3	61.7
موافق	16	25.8	26.7	88.3
موافق بشدة	7	11.3	11.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

عند اختيارك للوجهة السياحية تهتم بسهولة التنقل داخلها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	3.2	3.3	3.3
غير موافق	11	17.7	18.3	21.7
محايد	7	11.3	11.7	33.3
موافق	23	37.1	38.3	71.7
موافق بشدة	17	27.4	28.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

يتلائم موقع المرافق مع آلية التوزيع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	17.7	18.3	18.3
غير موافق	14	22.6	23.3	41.7

محايد	8	12.9	13.3	55.0
موافق	17	27.4	28.3	83.3
موافق بشدة	10	16.1	16.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تأثيرك بالاعلانات المقروءة جعلك تختار ولاية سكيكدة كوجهة سياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	11.3	11.7	11.7
غير موافق	13	21.0	21.7	33.3
محايد	10	16.1	16.7	50.0
موافق	18	29.0	30.0	80.0
موافق بشدة	12	19.4	20.0	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تخفيض أسعار المبيت يشجعك على البقاء لمدة أطول

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	9.7	10.0	10.0
غير موافق	8	12.9	13.3	23.3
محايد	7	11.3	11.7	35.0
موافق	22	35.5	36.7	71.7
موافق بشدة	17	27.4	28.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تشعر بالأمان في تعاملك بالجهات السياحية بولاية سكيكدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	16.1	16.7	16.7
غير موافق	11	17.7	18.3	35.0
محايد	5	8.1	8.3	43.3
موافق	22	35.5	36.7	80.0
موافق بشدة	12	19.4	20.0	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تتوافق الخدمات السياحية بولاية سكيكدة مع رغباتك واحتياجاتك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	11.3	11.7	11.7
غير موافق	9	14.5	15.0	26.7
محايد	17	27.4	28.3	55.0
موافق	20	32.3	33.3	88.3
موافق بشدة	7	11.3	11.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	

هناك استعداد دائم لتقديم الخدمات السياحية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	6.5	6.7	6.7
غير موافق	10	16.1	16.7	23.3
محايد	7	11.3	11.7	35.0
موافق	24	38.7	40.0	75.0
موافق بشدة	15	24.2	25.0	100.0

Total	60	96.8	100.0
-------	----	------	-------

الخدمات السياحية بولاية سكيكدة تليبي احتياجاتك الشخصية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	12.9	13.3	13.3
غير موافق	7	11.3	11.7	25.0
محايد	6	9.7	10.0	35.0
موافق	24	38.7	40.0	75.0
موافق بشدة	15	24.2	25.0	100.0
Total	60	96.8	100.0	

الموظفون في سعي دائم لمعرفة احتياجات ومتطلبات السانحين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	12.9	13.3	13.3
غير موافق	8	12.9	13.3	26.7
محايد	7	11.3	11.7	38.3
موافق	30	48.4	50.0	88.3
موافق بشدة	7	11.3	11.7	100.0
Total	60	96.8	100.0	
Manquante	Système manquant	2	3.2	
Total		62	100.0	

المظهر الداخلي والخارجي بمجمل المرافق بولاية سكيكدة جذاب وملام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	4.8	5.0	5.0
غير موافق	6	9.7	10.0	15.0
محايد	8	12.9	13.3	28.3
موافق	29	46.8	48.3	76.7
موافق بشدة	14	22.6	23.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تتوفر الجهات السياحية بولاية سكيكدة على معدات وأدوات متطورة تسهل تقديم الخدمة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	16	25.8	26.7	26.7
غير موافق	24	38.7	40.0	66.7
محايد	7	11.3	11.7	78.3
موافق	11	17.7	18.3	96.7
موافق بشدة	2	3.2	3.3	100.0
Total	60	96.8	100.0	

تشعر بالانتماء والافتحار عند الحديث عن الخدمات السياحية لولاية سكيكدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	12.9	13.3	13.3
غير موافق	9	14.5	15.0	28.3
محايد	9	14.5	15.0	43.3
موافق	10	38.7	40.0	83.3
موافق بشدة	24	16.1	16.7	100.0

Total

60

96.8

100.0

الملحق رقم (06) : اختبار الفرضيات

## Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
Hypothèse de variances égales المحددات	1.377	.245	.513	58
Hypothèse de variances inégales			.516	57.357

## Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
Hypothèse de variances égales المحددات	.610	.04894	.09546	-.14215-
Hypothèse de variances inégales	.608	.04894	.09491	-.14108-

## Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
المحددات Hypothèse de variances égales	.24003

Hypothèse de variances inégales

.23896

## ANOVA à 1 facteur

المحددات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.584	3	.195	1.478	.230
Intra-groupes	7.372	56	.132		
Total	7.956	60			

## ANOVA à 1 facteur

المحددات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.403	2	.202	1.521	.227
Intra-groupes	7.552	57	.132		
Total	7.956	60			

## ANOVA à 1 facteur

المحددات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.333	4	.083	.601	.663
Intra-groupes	7.622	55	.139		
Total	7.956	60			

ANOVA à 1 facteur

المحددات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.078	3	.026	.184	.907
Intra-groupes	7.878	56	.141		
Total	7.956	60			

ANOVA à 1 facteur

المحددات

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.219	2	.109	.805	.452
Intra-groupes	7.737	57	.136		
Total	7.956	60			

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المحددات	16.172	59	.000	.76667	.6718	.8615



