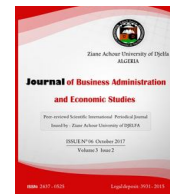




## مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: [www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/)

### أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجلفة

The impact of the advertisement on the behavior of the tourist consumer of a sample of customers of tourist agencies in Djelfa

نجاة بن زايد،<sup>1\*</sup> Nadjat BENZAID، [n.benzaid@univ-djelfa.dz](mailto:n.benzaid@univ-djelfa.dz)

نعاس صديقي،<sup>2</sup> Naas SEDDIKI، [seddikinas@yahoo.fr](mailto:seddikinas@yahoo.fr)

<sup>1</sup> طالبة دكتوراه، مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

<sup>2</sup> أستاذ محاضر -أ-، مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2020/12/28

تاريخ الإرسال: 2020/09/20

الكلمات المفتاحية

ملخص

الإعلان؛ السياحة؛  
السائح؛ سلوك المستهلك  
السياحي؛

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لمجموعة من الوكالات السياحية بالجلفة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث العلمي من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن بعض الوكالات السياحية بولاية الجلفة، إذ توصلنا إلى أن للإعلان من خلال وسائله المتعددة وخصائصه التي يتميز بها أثر كبير على سلوك المستهلك السياحي، وفي الأخير خرجنا بمجموعة من التوصيات أهمها إعطاء الوكالات السياحية أهمية أكبر للإعلان عبر التلفزيون والمجلات لاستقطاب مستعملي هذه الأدوات، وذلك لما اثبتته دراستنا حيث وجدنا أن نسبة كبيرة من المستجوبين لم يوافقوا على أن الوكالات السياحية بالجلفة تستعمل التلفزيون والمجلات للإعلان عن عروضها، وتجدر الإشارة هنا إلى تنظيم حملات تحسيسية من أجل توعية المستهلكين.

تصنيف JEL: D4 ; C4 ; E2 ; M31 ; H.4 ; L.8

Abstract

Keywords

The consumer is the main driver of the activities of the institutions, regardless of their size and objectives, and consumers differ from each other in terms of characteristics and usage habits, so the institution must take this into account, especially when setting their marketing policies, to ensure survival and continuity, and that will only be through satisfying the needs and desires. The consumer on the one hand and his satisfaction and loyalty on the other hand. Considering promotion as one of the marketing policies that enables the institution to contact its audiences to adopt a specific behavior, advertising is one of the elements of the promotional mix, which is an impersonal communication process that uses media to pass its message on to the broad public, where it plays a major role in conveying ideas, changing trends, and supporting behavior. Based on this on persuasion and remembrance, and to attract public attention and influence. Hence the importance of advertising in the institution, as it cannot dispense with it, given its great role in creating communication with the current and prospective audience of the organization.

Advertising;  
Tourism;  
TheTourist;  
Tourist  
consumer  
behavior

JEL Classification Codes A10 ; G21 ; M48 ; C10

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: [n.benzaid@univ-djelfa.dz](mailto:n.benzaid@univ-djelfa.dz)

**I. مقدمة:**

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع بات من الضروري ايجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، فظهر ما يسمى المزيج الترويجي الذي يلعب دورا هاما في زيادة ارباح المؤسسة من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يعتبر المزيج الترويجي أحد المواضيع الأكثر تداولاً في مجال التسويق، نظراً للتطور الذي عرفه المفهوم التسويقي، حيث أصبح المستهلك حجر الزاوية لنجاح المؤسسة، وضمنها مكانة سوقية في ظل منافسة تتزايد حدتها، فصار نجاح هذه المؤسسات مرتبط بمدى قدرتها على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا على دراسة سلوكه قبل وخلال وبعد اتخاذ قرار الشراء

ويعتبر الاعلان أحد العناصر الترويجية الأكثر شيوعاً والوسيلة الأساسية في الترويج عن خدمات المؤسسة معتمداً في ذلك على الاقتناع والتذكير وجذب انتباه المستهلكين والتأثير فيهم عبر العديد من الوسائل مثل: التلفاز، الراديو، الأنترنت...

**1. طرح إشكالية الدراسة:**

من خلال ما سبق تتحور اشكالية بحثنا الرئيسية فيما يلي: الى اي مدى يؤثر الاعلان على سلوك المستهلك السياحي؟ ومحاولة منا لتناول أكبر قدر مستطاع لمتغيرات الدراسة ارتأينا الى تجزئة الاشكالية الرئيسية الى التساؤلات الفرعية التالية:

- أ. ما المقصود بالإعلان؟
- ب. فيما تتمثل وسائل الاعلان وانواعه؟
- ت. فيما يتمثل سلوك المستهلك السياحي وماهي العوامل المؤثرة فيه؟
- ث. هل يؤثر اعلان الوكالات السياحية بالجلفة على سلوك زبائنهم (مستهلكيهم)؟

**2. فرضيات الدراسة:****أ. الفرضية الرئيسية للدراسة:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

**ب. الفرضيات الفرعية للدراسة:**

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لوسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لخصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

**3. أهمية البحث:**

تتمثل أهمية الدراسة في تبيان أهمية ودور الاعلان في الوكالات السياحية وابرار مدى تأثير سلوك المستهلك السياحي بمحتوى هذه الاعلانات، وضرورة الاهتمام بها خاصة في الدول النامية مثل الجزائر.

**5. أهداف الدراسة: والتي بدورها تتمثل في:**

- أ. محاولة تزويد الباحثين بقاعدة معلومات تساعدهم في انجاز دراسة اخرى او مكمله لهذه الدراسة؛
- ب. التعرف على الوسائل الاعلانية في الوكالات السياحية؛
- ت. التعرف على مدى تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك السياحي؛
- ث. ابراز دور الاعلان الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي وكالة سياحية تزيد تسويق خدماتها السياحية حسب حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين.

**4. أسباب اختيار الموضوع: يرجع اختيارنا للموضوع لمجموعة من الأسباب أهمها:**

- أ. قناعتنا الخاصة لأهمية الكبيرة للإعلان بالنسبة للوكالات السياحية وميولي الشديدي لدراسته وكذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع في إطار التخصص؛
- ب. الأهمية المتزايدة للإعلان كعنصر ترويجي وتنامي دوره في المؤسسات؛
- ت. قلة او عدم الدراسات النظرية والميدانية في المجال السياحي بعنوان "أثر الاعلان على سلوك المستهلك السياحي".

**5. المنهج المتبع:**

للإجابة على اشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف متغيرات البحث، كما استعملنا الاسلوب المسحي الذي يعتبر من اهم ادوات المنهج الوصفي من خلال اعداد استبانة كأداة للدراسة بهدف تحليل اشكالية البحث تحليل احصائيا وتفسير العلاقة القائمة بين المتغيرات المحددة في نموذج الدراسة.

**I. الدراسة النظرية لمتغيرات البحث:**

وسنتطرق من خلال هذا المحور لمتغيرات الدراسة النظرية والمتمثلة في الإعلان وسلوك المستهلك السياحي

**أولاً: الإعلان****1. مفهوم الاعلان: يمكن سرد الاعلان في:**

- أ. عرفته جمعية التسويق الامريكية A.M.A "بانه وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع" (البكري 2009، ص198)
  - ب. عرفه بانه شكل من الاشكال الغير شخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة " (الصيرفي 2012، ص13)
- ومما سبق نستنتج ان الاعلان وسيلة غير شخصية للتعريف بسلعة او خدمة او فكرة لغرض معين او الشراء ويكون من طرف جهة معلومة

**2. وسائل الاعلان: تتعدد الوسائل الاتصالية التي تمكن المعلن من الوصول الى الجماهير ه المستهدفة والتي**

- أ. تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن والمعلن اليه) والتي تتمثل في الوسائل التالية:
- أ. الراديو (المنذاع): يعتبر الراديو من الوسائل القديمة مقارنة بالوسائل الاخرى فهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد ان يحمه اينما ذهب حتى انه الوسيلة التي يستمع اليها الفرد في كثير من الاحيان ولآخر لحظة من يومه قبل استغراقه في النوم (البكري 2009، ص208).

ب. **مجالاته:** وهي نوع من المطبوعات الدورية تحتوي على تحقيقات مختلفة وقصص ولها ابواب ثابتة وموضوعات مختلفة وليست مهمتها نقل الاخبار وانما قصة الجذر الذي ينشر في الصحف اليومية مع تقديم صور وتفاصيل (ريحان المحمدي 2014، ص59).

ت. **الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدم فيها الاعلان فهي تمتاز بميزة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع المواطن وتعرض له ما يهمه اولاً بأول (البكري 2009، ص210).

ث. **التلفزيون:** يعتبر التلفزيون كوسيلة اعلانية من افضل الوسائل تأثيراً على المستهلكين المرتقيين واكثرها تكلفة والسبب في نجاحه لا يكمن من ناحيتين الاولى متعلقة بالتلفزيون ذاته كونه اداة للتسلية فهو يعرض برامج كثيرة اما الثانية متعلقة بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الاعلان في كافة الوسائل الاخرى من حيث الصوت "الراديو" الرؤية "الصحف، المجلات" (فريد الصحن 2003).

ج. **السينما:** تعتبر من الوسائل الاعلانية الكبرى وهي تشارك التلفزيون مزياه في الصورة والصوت والحركة واستخدام الالوان واتساع الشاشة وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة وان كان التلفزيون قد افقد السينما ميزة الالوان التي كانت تتفرد فيها (ريحان المحمدي 2014، ص170).

ح. **اعلانات المركبات ووسائل نقل الركاب:** يدخل هذا النوع من الاعلانات كافة انواع الاعلانات التي تتركب على الجوانب الخارجية للأتوبيسات او في داخلها، وكذلك القطارات وعربات المترو في محطات السكك الحديدية (سعيد الحديدي و امام علي 2005، ص213).

خ. **البريد المباشر:** هو من وسائل الشخصية والمباشرة في الاعلان حيث يمثل علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة او المسوقة والزيون المستهدف إذ انه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على أوصول الرسالة الى الجمهور المقصود في الوقت وبالشكل المناسب (البكري 2009، ص213).

د. **الانترنت:** وتعتبر الانترنت وسيلة اتصال ذات اهمية كبيرة فهي الطريق السريع للمعلومات، حيث لم يعد استعمال الانترنت قاصراً فقط على المتخصصين في الكمبيوتر، بل أصبح استعماله شائعاً بين الاشخاص العاديين، مما ساعد على الانتشار الواسع للانترنت (ريحان المحمدي 2014، ص160).

3. **انواع الاعلان:** تتعدد انواع الاعلان في جملة من التصنيفات كالآتي:

أ. **انواع الاعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:**

- اعلانات الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف والمجلات والملصقات والكاظولوجات الكتيبات، الاعلانات التي ترسل بالبريد، اعلانات الانترنت (عبد اللطيف عابد 2014، ص33).
- اعلانات السائل المسموعة: وهي وسيلة اعلانية واسعة الانتشار وتكون في غالب الاحيان منخفضة تقيده خاصة الجمهور المتعلق بالإذاعة (بدر غيت 2011، ص24).
- اعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في اعلانات التلفزيون، اعلانات السينما، واعلانات الفيديو واعلانات اللوحات الالكترونية (عبد اللطيف عابد 2014، ص33).

ب. **انواع الاعلانات من حيث الغاية والهدف:**

- **الاعلانات التجارية:** وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع الى المتعاملين فيها بقصد بيعها مرة اخرى بواسطتهم، فيجب توفر الرسالة الاعلام على المعلومات الوفيرة (بدر غيت 2011، ص23)، وتضم الاعلانات التالية:

- **الاعلان التنافسي:** وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل اهداف الاعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه الطلب على المنتج في السوق (البكري 2009، ص204).
- **الاعلان التذكيري:** يتعلق بسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه المستهلكين بوجود السلعة او الخدمة للتغلب على عادة النسيان لدى البشر والحث على اشباع حاجاتهم ورغباتهم (فريد الصحن 2003، ص94).
- **اعلان التهئية:** هو اعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل القول "واحد اثنين" او "مع جوال صار الكلام تمام (عبد اللطيف عابد 2014، ص33).
- **الاعلان المقارن:** ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلق عنها والعلامة الخاصة بسلع اخرى منافسة وهو أكثر اعلانات التي نراها كما انه البديل للإعلان التنافسي تقريبا (الصيرفي 2012، ص21).
- **اعلان المناسبات:** كالإعلان واطقات الاعياد والمناسبات الدينية والوطنية او في نهاية فصل الشتاء او بداية شهر الصيف وذلك بالإعلان عن التخفيضات على الملابس او غيرها من السلع (عبد اللطيف عابد 2014، ص34).
- **اعلان اعلامي:** هذا النوع من الاعلان يعمل على تقوية صناعة او نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها الى تقوية الصلة بينها وبين المنتج (ريحان المحمدي 2014، ص48).
- **اعلان ارشادي:** يتعلق بترويج عن السلع الجديدة او الخدمات او الافكار المعروفة للجمهور التي لا يعرف الافراد الكثير من المعلومات عنها او عن مكانها او عن كيفية اشباعها بحاجاتهم بطريقة اقتصادية (فريد الصحن 2003، ص94).
- **الاعلان غير تجاري:** هي الاعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص لا سيما في مجال التنمية الزراعية والريفية (عبد اللطيف عابد 2014، ص35).
- ت. **انواع الاعلانات حسب نطاق الجغرافي:**
  - ينقسم الاعلان وفق النطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الاعلانية الى:
    - **الاعلان الدولي:** وهو الاعلان الذي يستهدف التعريف بالسلعة او الخدمة المقدمة لجميع بلدان العالم وغالبا ما تستخدم هذا الغرض الشبكة المعلوماتية الدولية او القنوات التلفزيونية العالمية وغالبا ما تكون خاصة (بدر غيت 2011، ص23).
    - **الاعلان الاقليمي:** هو الذي يغطي منطقة جغرافية معينة تصنع مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة كالإعلان لدول الخليج العربي فقط (عبد اللطيف عابد 2014، ص35).
    - **الاعلان القومي:** يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الاعلان ذات تغطية شاملة مثل الصحف التلفزيون (الصيرفي 2012، ص23).
    - **الاعلان المحلي:** يستهدف هذا الاعلان التركيز على منطقة جغرافية محددة والصفة الاساسية في الاعلان المحلي هو اقتصره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معينة (فريد الصحن 2003، ص99).
- ث. **انواع الاعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:**

- الإعلان الاستهلاكي: وهو الموجه الى المستهلك لسلعة معينة او خدمة معينة مثل اعلان المشروبات الغازية. (عبد حسين 2015، ص32)
- الإعلان الصناعي: يوجه للمشتريين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الانتاج او في عملياتهم البيعية والإدارية (فريد الصحن 2003، ص97).
- اعلان خاص بالوسطاء: وهو الموجه للوسطاء او المعوزين او الوكلاء لتوصيل معدوما عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع المنتجات المنظمة (عبد اللطيف عابد 2014، ص36).

### ثانيا: السياحة

#### 1. مفهوم السياحة والسائح:

حيث تعرف السياحة على انها:

أ. " مجموعة الظواهر والاحداث والعلاقات الناتجة عن سفر واقامة اصحاب البلد والتي لا تكون لها اي ارتباط باي نشاط ربحي او نية للإقامة الدائمة بحيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ منها الشخص من بلده الاصلي وينتهي الى نفس المكان (مقابلة 1999، ص18) .

ب. " أنشطة الاشخاص المسافرين من امكنتهم في امكنة خارج امكنة اقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد على سنة مستمرة لقضاء اجازة او للأعمال او اغراض اخرى " (العاني 2008، ص16)

ومما سبق نستخلص ان السياحة عبارة عن: مجموعة ظواهر وعلاقات ناتجة عن سفر من امكنة خارج امكنة اقامتهم ليس عن نية الإقامة الدائمة حيث لا تزيد مدة اقامتهم عن سنة ويعرف السائح على انه " الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته الاصلي او الاعتيادي او لأي سبب غير الكسب المادي او الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) او في داخل بلد غير بلده (السائح الاجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة " (عبد العزيز 1997، ص27)، والسائح هو زائر لفترة محدودة على الاقل 24 ساعة خارج بلده لأسباب ترفيهية وغيرها مثل قضاء عطلة، اسباب صحية، دراسة، دواعي دينية او رياضية " (خالد 1998، ص08)، ومنه نستخلص ان السائح هو شخص يسافر للمتعة بقصد الراحة او الترفيه او زيارة الاقارب حيث يمكن لمدة لا تقل عن 24 ساعة في المكان الذي يزوره.

#### 2. اشكال السياحة: تتعدد أشكال السياحة حسب مجموعة من المعايير حيث يمكن الإحاطة بها من خلال ما يلي:

يلي:

##### أ. اشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة W.T.O

- السياحة المحلية: هي الرحلات التي يقوم بها المواطنين داخل الوطن الذي يقيمون فيه؛
- سياحة الوافد: تشمل زيارات التي تقوم بها الاشخاص الغير مقيمين في بلد ما والذي يسافرون داخل البلد؛
- السياحة خارج الوطن: وتتمثل في الاشخاص الذين يزورون او يسافرون لمقاصد سياحية في بلد اخر؛
- السياحة الداخلية: هي مجموع السياحة المحلية والسياحة المغادرة؛

- **السياحة الدولية:** وهي مجموع السياحة داخل الحدود والسياحة خارج الوطن.\*
- 3. **خصائص السياحة:** تنقسم الخدمات السياحية بخصائص تميزها عن الخدمات الاخرى تتمثل في
  - أ. **خصائص السياحة حسب طبيعتها:**
    - تتميز مقومات العرض السياحي بالقدرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات مثل النشاط الانساني الاخوي في المجتمع؛
    - عدم امكانية الاحتكار او النقل في الكثير من الاحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة؛
    - التعامل بين مختلف الخدمات السياحية المقدمة في التقصير في احداها يقلل من قيمة المنتج السياحي النهائي المقدم للسائح.
  - ب. **خصائص السياحة حسب تأثيرها:**
    - التأثير على الدخل الفردي والقومي وتحسين معدلات النمو الاقتصادي؛
    - تعظيم قيم التواصل والاتصال بين الشعوب المختلفة وزيادة الحصيلة من ثقافتها ومعارفها وتجاراتها؛
    - تدعيم خطط التنمية الاقليمية بالدولة وخلق مناطق عمرانية وصناعية جديدة قريبة من التجمعات السياحية.
  - ج. **خصائص السياحة حسب عناصرها:** وتتميز السياحة حسب العناصر المكونة لها بالخصائص التالية:

- العنصر الحركي والمتمثل في الانتقال من مكان الى اخر؛
- العنصر الساكن والمقصود به عملية الإقامة في المنطقة السياحية؛
- العنصر الانساني وهو الفرد الذي ينتقل من مكان الى آخر. (عميش 2015، ص26)

### ثالثاً: سلوك المستهلك السياحي

وسنتطرق من خلال هذا العنصر إلى كل ما يتعلق بالمستهلك السياحي وسلوكه:

#### 1. تعريف المستهلك السياحي وخصائصه:

- أ. **تعريف المستهلك السياحي:** "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء الرحلة السياحية سواء كان سائحاً دولياً او سائح محلياً". ( صعب 2006، ص78)

"المستهلك السياحي هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة لشراء الخدمات السياحية المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجيات والرغبات الشخصية او العالمية" (عنابي، 2003، ص16) ومما سبق نستنتج ان المستهلك السياحي هو الفرد الذي يشتري الخدمات السياحية لإشباع الحاجات والرغبات والاستفادة منها اثناء رحلة سياحية.

#### ب. خصائص المستهلك السياحي:

- الشعور بالغرابة؛
- الاتجاه نحو زيادة الانفاق؛

\* مجموعة كتب بتصريف الباحثين.

- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي؛
- الاستهلاك النهائي للمنتج النهائي؛
- الإشباع المادي والمعنوي؛
- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار؛ (عبد السميع، 2006، ص81/80)

## 2. تعريف سلوك المستهلك:

أ. " وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع ان تشبع حاجاته (عنابي، 2003، ص 17 ) "

ب. " وهو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد والمرتبطة بالشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "(عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، 2003، ص10)

ت. ومما سبق نستنتج ان سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات التي تصدرن المستهلك عند شراء السلع والخدمات.

## 3. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي الى نوعين رئيسيين هما:

- المؤثرات السيكولوجية (النفسية)؛
- المؤثرات الاجتماعية والثقافية؛

### المؤثرات السيكولوجية (النفسية):

الدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم الى تفضيل الدولة دون أخرى:

- الإدراك: ويقصد به دراية المستهلك عن المنتج او الخدمة السياحية فكما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ القرار بسرعة؛
- الشخصية: هي مجموعة صفات تميز الشخص فالشخصية الهادئة تميل لزيارة المناطق السياحية التقليدية، اما الذين يتصفون بالمغامرة بمليون لزيارة المناطق السياحية الجديدة؛ (عبد السميع، 2006، ص90/89)
- التحفيز: يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي تسعى الى اشباعها لكل انسان حاجاته الفطرية مثل الطعام، الماء، الهواء، ومنها المكتسبة مثل الاحترام والتقدير؛
- الاتجاهات: هي تعبير عن التزام المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون اتجاه او اتجاهات للأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به؛ (phily & K arnstrong 2008, p 142/144)
- التعلم: وهو كافة الاجراءات او العمليات المستمرة لإعطاء او اكتساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من سلع اخذها او أفكار؛ (عبيدات، 2001، ص109)

### المؤثرات الاجتماعية والثقافية

- الثقافة: هي تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد جل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده. (D . likrtz ، 1998، p267)



- **الجماعة:** مثل الاسرة، زملاء، واصدقاء، الدراسة او العمل فلا يستطيع الفرد ان ينفصل عنهم فتصبح هذه الجماعات عامل مؤثرا في سلوك الفرد؛
- **الطبقة الاجتماعية** (المستوى الاجتماعي) فالمجتمع ينقسم لفئات تتمثل طبقة غنية (الارستقراطية)، طبقة متوسطة (البرجوازية)، طبقة فقيرة (شعبية)؛
- **الديانة والمعتقدات:** لا يمكن تجاهل اهمية الديانة والمعتقدات في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين فيجب دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لأفراد هذه المجتمعات واعداد خدمات سياحية تتناسب معهم؛ ( عبد السميع، 2006، ص92/91)

## II. الدراسات السابقة واختلاف دراستنا عنها:

وسنعرض من خلال هذا المحور بعض أهم الدراسات السابقة للموضوع من جهة واختلاف دراستنا عن سابقتها من جهة أخرى:

1. دراسة قشي نعيمة، رسالة ماجستير بعنوان " دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر" عينة من العملاء (ولاية قسنطينة وميلة)"، حيث عالجت هذه الدراسة اشكالية متمثلة في: ما مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة؟

وقامت الدراسة بإبراز أهمية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لتسويق خدماتها والدور الكبير الذي يلعبه الزبون في بقاء ونجاح واستمرار المؤسسة وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لإثبات مدى استجابة متلقي خدمة الهاتف النقال في الجزائر للأساليب الترويجية المطبقة من طرف المؤسسات المقدمة للخدمة.

أ. **نتائج الدراسة:** بعد تجميع الاستبانات الموزعة ومعالجتها احصائيا توصل الباحث الى مجموعة من النتائج اهمها:

- يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر متمثلة في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر؛
- سوق الهاتف النقال في الجزائر مقسم على 3 متعاملين كل متعامل يسعى لزيادة حصته السوقية وزيادة عدد مشتركيه؛
- تقوم كل مؤسسة هاتف نقال في الجزائر بتطبيق كل الاساليب الترويجية المتاحة من اعلان، بيع الشخصي، تنشيط المبيعات، علاقات عامة، تسويق مباشر بجذب أكبر عدد من الزبائن التغلب على المنافسة.

ب. **توصيات الدراسة:** قدم الباحث بتقديم مجموعة توصيات تتمثل في:

- انشاء مديرية خاصة بالترويج قائمة بذاتها في مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر من اجل اعطاء نتائج أفضل؛
- على مؤسسة موبيليس ونجمة الاهتمام أكثر بتحفيز رجال البيع وزيادة وتكثيف حملاتها الاعلانية.

2. دراسة هاني حامد الدمور ومحمد تركي الشاردة، مقال بعنوان " تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي" دراسة تحليلية عينة من مشتركين خدمة الهاتف النقال لمدينة عمان، حيث عالجت هذه الدراسة إشكالية متمثلة فيما "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات

المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف النقال؟" ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية قسمت الدراسة إلى قسمين أولهما الإطار النظري تناول فيه المتغيرات بنوع من الإيجاز العلمي في حين احتوى القسم الثامن دراسة ميدانية من خلال عينة بلغت 600 مشترك وذلك باستخدام استبانة لجمع البيانات.

أ. نتائج الدراسة: توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج:

- بينت الدراسة أ تشييط المبيعات هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في الاشتراك ومعدل الاستخدام على التوالي؛
- تعتمد أهمية تأثير المزيج الترويجي على قرار المستهلك في الاشتراك على عامل الدخل أكثر من بقية العوامل الديموغرافية الأخرى التي شملتها الدراسة مثل الجنس والعمر .

ب. توصيات الدراسة: جاءت الدراسة بتوصيات أهمها:

- التركيز على عامل الدخل عند تصنيف السوق وتقسيمه لغرض الترويج بهدف التأثير على قرار العملاء في الاشتراك خدمة الاتصال؛
- التركيز على أهمية تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة واستحداث مغريات بيعية جديدة بهدف زيادة معدل استخدام الاتصال بالخلوي كتطوير برامج مسابقات وجوائز مخطط لها.

3. اختلاف الدراسة عن الدراستين السابقتان: نلاحظ مما سبق أن الدراستان ركزتا على جميع عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلانات البيع الشخصي تشييط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر في حين أن دراستنا تناولت أحد عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان.

4. دراسة سالم حميد سام، مقال بعنوان " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي" بحوث السوق وحماية المستهلك، بغداد"، وفيها ركزت الدراسة على أهمية السائح وطبيعته وبيئته وتركيب حاجاته ورغباته وأهمية النشاط السياحي في إشباع الحاجات والرغبات لدى السياح والإيفاء متطلبات في العرض السياحي.

أ. نتائج الدراسة: قد توصل الباحث بمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود عوامل كثيرة بدأت تغير من سلوك السائح استجابة الأنماط السياحية المتطورة ومفرداتها بفعل عوامل التقدم التكنولوجي وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي؛
- هناك دوافع أساسية أو مكتسبة كأدراك والتعلم والتعبير تحدد معالم سلوك السائح في إطار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات السياحية.

ب. توصيات الدراسة: قدم الباحث توصيات متمثلة في:

- التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح من قيل موجهي الرحلات السياحية والاهتمام بكل شريحة؛
- التأكيد على ضرورة فيهم تهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لا ستعاب سلوكيات السياح من خلال البرنامج التدريبية؛
- الاستفادة من تجارب المنظمات السياحية في كيفية التعامل مع سلوكيات السياح من أجل تأمين فرص نجاح الرحلة والبرامج السياحية للأفواج.

### ت. اختلاف دراستنا عن هاته الدراسة:

نلاحظ مما سبق أن الدراسة تطرقت فقط للمؤثرات النفسية في سلوك السائح المتمثلة في الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، بينما في دراستنا تناولنا كل من المؤثرات النفسية السابق ذكرها، والاجتماعية والثقافية المتمثلة في: الثقافة، الجماعة، الطبقة الاجتماعية، الديانة، المعتقدات.

كما لاحظنا أن الدراسة السابقة ركزت على سلوك السائح كمتغير مستقل في حين أن دراستنا كان سلوك المستهلك السياحي هو المتغير التابع.

### III. الدراسة الميدانية:

#### 1. تقديم الاستبيان:

تعد الاستبانة من أهم طرق جمع البيانات وأكثرها استخداما في مجالات البحث العلمي، وذلك من خلال توزيع استبانة بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة والتي تمثل المجتمع الأصلي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام أهم البرامج الاحصائية لتحليل البيانات وأكثرها شيوعا برنامج Spss. وفيما يلي سوف نعرض كل من أداة الدراسة وعينة الدراسة وصولا إلى صدق وثبات الاستبانة، وفق الآتي:

#### أ. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة، إذ أننا لجئنا إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل بصدق للمجتمع الأصلي، وذلك من خلال مراعاة نوع العينة التي سنطبق عليها الاستبانة من حيث طبيعتها وما هي النسب التي نحتاجها في هذه الدراسة، والتي تم حصرها في مجموعة من مستهلكي خدمات الوكالات السياحية بالجلفة، وتتمثل عدد الاستبانة الموزعة والمقبولة كما يلي:

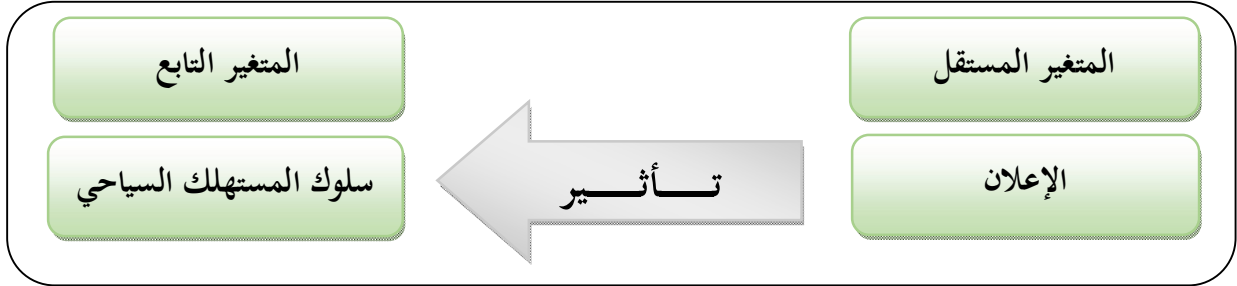
يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الوكالات السياحية بولاية الجلفة.

**الجدول رقم (01):** عدد الاستبانات الموزعة على زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة:

الرقم	اسم الوكالة السياحية	القابلة للدراسة
01	أماكن	72
02	تيمغاد	25
03	زمزم	53
04	مسيكة	25
05	أسفار	50
	المجموع	200

المصدر: من إعداد الباحثين.

ب. نموذج وأداة الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة وكذا مجموع المحاور من خلال الشكل التالي:  
الشكل (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

يحتوي الشكل (01) أعلاه على متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع وذلك نظرا لطبيعة الدراسة، فيتمثل المتغير التابع في سلوك المستهلك السياحي، ولعب الإعلان دور المتغير المستقل، ومن خلال نموذج الدراسة تم إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات والتي تتضمن العديد من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة وفرضياتها، وقبل توزيعه خضعت للتحكيم لدى مجموعة من الاساتذة في التخصص من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات وكذا اختبار الفرضيات الخاصة بالدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- **المحور الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة وفيه تم سرد 4 فقرات؛
- **المحور الثاني:** وتم فيه عرض فقرات استجاب مجموعة من زبائن الوكالات السياحية الناشطة بولاية الجلفة حول الإعلان عبر 13 فقرة؛
- **المحور الثالث:** وفيه قمنا بصياغة 08 فقرات لتعبر عن سلوك المستهلك السياحي.

ويمكن إيجاز محاور الدراسة وكذا متغيراتها في الجدول الآتي:

الجدول رقم(02): جدول تقسيم الأبعاد.

المحتوى	الأبعاد
الإعلان	البعد الاول
خصائص الاعلان	البعد الثاني
تصميم الاعلان	البعد الثالث
سلوك المستهلك السياحي	البعد الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

ولقد كانت الإجابات لكل فقرة من فقرات الاستبانة وفقا مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

**الجدول رقم (03):** مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.6	2.59-1.8	1.69-1

**المصدر:** إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرامج الإحصائية SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 22.

## 2. الصدق والثبات لأداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يعني الاتساق في النتائج أي اعطاء النتائج نفسها إذا ما قاست الظاهرة مرات عدة، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف (ربيع و يوسف، ص34)، بالإضافة الى اختبار مدى صدق كل سؤال هل هو صادق لما وضعه لقياسه احصائيا، ويمكن توضيح نتائج هاته الاختبارات كما يلي:

أ. **صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:** تم حساب معاملات الارتباط بين معدل كل فقرة من فقرات الاستبانة والمعدل الكلي للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمجال الواحد، وذلك بهدف التحقق من انتماء فقرات كل مجال، إذ تبين أن معاملات الارتباط سيبيرمان الخطي بين معدل كل فقرة من فقرات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0,05 حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيمة أقل من 0,05، كما تؤكد ذلك قيمة  $r$  المحسوبة التي تجاوزت القيمة الجدولية، والتي كانت قيمها المحسوبة محصورة ما بين 0.191 و 0,862 وهذا يدل على وجود اتساق داخلي.

ب. **صدق الاتساق الخارجي لفقرات الاستبانة:** لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالمعدل الكلي لفقرات الاستبانة، إذ تبين أن معاملات الارتباط بيرسن (Pearson) بين كل بعد من ابعاد الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة دالة عند مستوى الدلالة 0,05، حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيمة أقل من 0,05، كما تؤكد ذلك قيمتها المحسوبة  $r$  التي تجاوزت القيمة الجدولية، والتي كانت قيمتها محصورة ما بين: 0,139 و 0,851، وهذا ما يدل على وجود اتساق خارجي.

الجدول رقم (04): علاقة الارتباط الكلية بين إبعاد الاستبانة والاستبانة ككل.

الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	وسائل الاعلان	0,756**	0,000
2	خصائص الاعلان	0,562**	0,000
3	تصميم الاعلان	0,139**	0,037
4	سلوك المستهلك السياحي	0,886**	0,000

\*\*\* رفض فرض العدم عند مستوى دلالة 1%. \*\* رفض فرض العدم عند مستوى دلالة 5%.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

ت. ثبات استبانة الدراسة:

ولتحديد مدى ثبات أداة الدراسة أي صلاحية وملائمة الاستبانة لأغراض الدراسة، تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات ألفا-كرونباخ Alpha، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (05): معاملات الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ).

الرقم	البعد	معامل ألفا كرونباخ
1	وسائل الاعلان	0,618
2	خصائص الاعلان	0,721
3	تصميم الاعلان	0,765
4	سلوك المستهلك السياحي	0,576
	الكلية	0,708

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

تم احتساب الثبات لاستبانة الدراسة بطريقة ألفا-كرونباخ Alpha، إذ تم تطبيق المقياس على العينة محل الدراسة، حيث وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل تساوي 0.708، وهذا دليل كافي على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، وبما أن الاستبانة تتكون من أربعة أبعاد أثر الاعلان على سلوك المستهلك السياحي للوكالات السياحية بالجلفة، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للبعد الأول (وسائل الاعلان) 0.618، ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثاني (خصائص الاعلان) 0.721، ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الثالث (تصميم الاعلان) 0.765، ومعامل ألفا كرونباخ للبعد الرابع (سلوك المستهلك السياحي) 0.576،، وهذا دليل كافي على أن الأبعاد الأربعة تتمتع بمعدل ثبات جيد ومقبول.

ج. اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير الإعلان في سلوك المستهلك السياحي، وللإجابة على الفرضية الرئيسية وكذا الفرعية، تم تحليلها كالتالي:

أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

أ. اختبار الانحدار البسيط للفرضيات الفرعية:

أولاً: الفرضية الأولى.

- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لوسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
  - $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لوسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين وسائل الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بيرسون بين وسائل الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

المجال	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
وسائل الإعلان	0.563	0.000
سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين وسائل الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة قد بلغ 0.563، ومستوى المعنوي 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أنه يوجد ارتباط بين وسائل الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

• نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوي
أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة	10.17	0.563	0.317	103.43	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (05) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.317 إلى أن ما نسبته 31.7% من التباينات في المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي

بالوكالات السياحية بالجلفة) قد تم تفسيرها بواسطة التغيرات في وسائل الإعلان، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (103.43) والتي تجاوزت القيمة الجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة لوسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

ثانيا: الفرضية الثانية.

- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لخصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
  - $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لخصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر خصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين خصائص الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون بين خصائص الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

المجال	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
خصائص الإعلان	0.282	0.000
سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين خصائص الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة قد بلغ 0.282، ومستوى المعنوي 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أنه يوجد ارتباط بين خصائص الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

• نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر خصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار أثر خصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوي
أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة	5.333	0.282	0.079	19.249	0,000



**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (05) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.079 إلى أن ما نسبته 7.9% من التباينات في المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة) قد تم تفسيرها بوسطة التغيرات في خصائص الإعلان، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (19.249) والتي تجاوزت القيمة المجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

**يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة**

**ثالثا: الفرضية الثالثة.**

- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
  - $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لتصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر تصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

• **معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين تصميم الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:**

**الجدول رقم (10):** معامل الارتباط بيرسون بين تصميم الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

مستوى المعنوي	معامل الارتباط	المجال
0.053	0.129	خصائص الإعلان
		سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS. يظهر من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين تصميم الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة قد بلغ 0.129، ومستوى المعنوي 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، أي أنه لا يوجد ارتباط بين تصميم الإعلان وسلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.

• **نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر تصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:**

الجدول رقم (11): نتائج اختبار أثر تصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

البيان	اختبار T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوي
أثر تصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة	1.946	0.129	0.017	3.787	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (05) أعلاه أنه يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة عند مستوى الدلالة 5%، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (19.249) والتي لم تتجاوز القيمة المحدولة عند مستوى دلالة 5%، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة القائلة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

ب. اختبار الانحدار المتعدد للفرضيات الرئيسية

- $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
  - $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة
- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوي
أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة	0.604	0.365	42.282	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (05) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.365 إلى أن ما نسبته 36.5% من التباينات في المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة) قد تم تفسيرها بوسطة التغيرات في الإعلان، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (42.282) والتي تجاوزت القيمة المجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

#### يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الإعلان على سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، يمكن التنبؤ بتغير في المتغيرات التابعة بدلالة المتغيرات المستقلة كما يلي:  $Y = a + (b_1 \cdot X_1) + (b_2 \cdot X_2) + (b_3 \cdot X_3) + ei$

- **a**: ثابت معادلة الانحدار. **b**: معامل الانحدار. **ei**: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0;
- **Y**: سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة /  $X_1$ : وسائل الإعلان /  $X_2$ : خصائص الإعلان /  $X_3$ : مزايا الإعلان.

والصياغة أسفله توضح معادلة الانحدار المتعدد أي التنبؤ بتغير في المتغيرات التابعة (سلوك المستهلك السياحي بالوكالات السياحية بالجلفة) بدلالة المتغيرات المستقلة (الإعلان) كما يلي:

$$Y = -0.266 + 0.765 x_1 + 0.317 x_2 - 0.446 x_3 + ei$$

#### IV. الخاتمة:

يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي لأنشطة المؤسسات مهما كان حجمها وأهدافها، ويختلف المستهلكين عن بعضهم البعض من حيث الخصائص وعادات الاستعمال لذا يجب على المؤسسة مراعاة ذلك خاصة عند وضع سياساتها التسويقية، لضمان البقاء والاستمرارية وذلك لن يكون الا من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلك من جهة وكسب رضائه وولائه من جهة أخرى.

وباعتبار الترويج أحد السياسات التسويقية التي تمكن المؤسسة من الاتصال بجمهورها لتبني سلوك معين فالإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، وهو عملية اتصالية غير شخصية يستخدم وسائل إعلامية لترميز رسالته إلى الجمهور الواسع، حيث يلعب دورا كبيرا في نقل الأفكار وتغيير الاتجاهات وتدعيم السلوك، معتمدا في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. ومن هنا تبرز أهمية الإعلان في المؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عنه نظرا لدوره الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة الحالي والمرقب.

#### 1. نتائج الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة يمكن أن نوجز أهم النتائج في النقاط التالية:
- يعتبر المستهلك المحرك الرئيسي لاستمرارية أي مؤسسة مهما كان نشاطها، حيث وجب مراعات حاجاته ورغباته خاصة في المجال الخدماتي؛
- يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي لها دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك السياحي؛

- من خلال دراسة إجابات الفئة المستهدفة وتحليلها للفرضية الأولى والتي تتعلق بأثر وسائل الإعلان على سلوك المستهلك السياحى للوكالات السياحية بالجلفة، توصلنا للحكم بصحة هذه الفرضية إذ تبين أن هناك أثر طردى قوى وموجب لوسائل الإعلان على سلوك السائح بالجلفة؛
- من خلال دراسة إجابات الفئة المستهدفة وتحليلها للفرضية الثانية والتي تتعلق بأثر خصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحى للوكالات السياحية بالجلفة، توصلنا للحكم بصحة هذه الفرضية إذ تبين أن هناك أثر ضعيف نوعا ما وموجب لخصائص الإعلان على سلوك المستهلك السياحى بالجلفة؛
- من خلال دراسة إجابات الفئة المستهدفة وتحليلها للفرضية الثالثة والتي تتعلق بأثر تصميم الإعلان على سلوك المستهلك السياحى للوكالات السياحية بالجلفة، توصلنا للحكم بعدم صحة هذه الفرضية إذ تبين أنه ليس هناك أثر لتصميم الإعلان على سلوك السائح بالجلفة؛
- من خلال دراسة إجابات الفئة المستهدفة وتحليلها للفرضية الرئيسية للدراسة والتي تتعلق بأثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحى للوكالات السياحية بالجلفة، توصلنا للحكم بصحة هذه الفرضية إذ تبين أن هناك أثر طردى قوى وموجب للإعلان على سلوك السائح بالجلفة.

#### 1. توصيات الدراسة:

- يجدر بأى وكالة سياحية تطمح لنجاح اعلاناتها فى التأثير على سلوك المستهلكين السياحين أن تختار الوسيلة الاعلانية المناسبة فى كل حالة؛
- ينبغى على المؤسسة إذا أرادت القيام بنشاط تسويقى ناجح أن تحدد حاجات ورغبات وخصائص المستهلكين؛
- إخضاع الكوادر لدورات تكوينية فى مجال الإعلان بما ينعكس على فعالية النشاط الإعلاني؛
- ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الحملات الاعلانية، وذلك للتعرف على نقاط الضعف وتداركها فى الحملات الاعلانية اللاحقة؛
- القيام بحملات تحسيسية لتوعية المستهلكين لتتبع الإعلانات مستقبلًا.

#### V. الهوامش والمراجع:

1. Biin likrtz . D. . (1998) contempory marheting . g th ed . the dryden pren.
2. Ketter phily و Gary K arnstrng. . (2008) principles.of marheting . london: pezrson . prestic.

3. المسعود ربيع، و ايمان يوسفى. (بلا تاريخ). سلسلة دليل الطالب المبسط الى برنامجي SPSS وEViews، السلسلة الاولى. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.
4. بن عيسى عنابي . (2003). سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية الجزء الاول. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية.
5. بن عيسى عنابي . (2003). سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسية،الجزء الثاني . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
6. توفيق ماهر عبد العزيز. (1997). صناعة السياحة. الاردن : دار زهران للنشر والتوزيع.
7. ثامر البكري. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
8. خالد خالد . (1998). مقابلة التسويق الفندقي ، مدخل شامل. عمان : دار زهران للنشر والتوزيع.
9. خالد مقابلة . (1999) . ، فن الدلالة السياحية. عمان : درا وائل للطباعة والنشر.
- 10.خلود بدر غيت . (2011). الاعلان بين نظرية والتطبيق. الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 11.رعد مجيد العاني. (2008). لاستثمار والتسويق السياحي. الاردن: دار الكنوز المعرفة.
- 12.زهير عبد اللطيف عابد. (2014). ، مبادئ الاعلان. الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 13.سعد علي ربحان المحمدي. (2014). استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي. الاردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 14.سميرة عميش . (09 6، 2015). دور واستراتيجية الترويج في تكييف السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المناخية خلال الفترة 1995 ، 2015 (اطروحة دكتوراه). سطيف: جامعة فرحات عباس.
- 15.صبري عبد السميع . (2006). التسويق السياحي والفندقي " اسس علمية بعربية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- 16.محمد عبد حسين. (2015). الاعلان التجاري المفاهيم و الاهداف. الاردن: دار للنشر و التوزيع.
- 17.محمد عبيدات . (2001). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. الاردن: دار وائل للنشر.
- 18.محمد فريد الصحن. (2003). محمد فريد الصحن، الاعلان، دار الجامعة الاسكندرية ،2003 ص 39/200 . مصر: دار الجامعة الاسكندرية.
- 19.محمد عبد الفتاح الصيرفي. (2012). الاعلان (انواعه ،مبادؤه ،طرق اعداده). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 20.منى سعيد الحديدي ، و سلوى امام علي. (2005). الاعلان ( اسسه ،وسائله ، فنونه). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.