



أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي "دراسة حالة"

Title in E the impact of tourism promotion on the behavior of tourists in choosing a tourism destination. – a case study –

بن علي إحسان

جامعة زيان عاشور (الجزائر) مخبر MOEMADD

ihcene154@hotmail.fr

ثامري بلقاسم*

جامعة زيان عاشور (الجزائر) مخبر PDRS

b.tamri@univ-djelfa.dz

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، حيث تم توزيع استبانة ورقية على عينة من زبائن وكالات السياحة بالجلفتة: وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة، لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيري الدراسة، إذ يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة مجتمعة على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي، لتوصي الدراسة بتطوير المزيج الترويجي من خلال تفعيل عنصر المزيج الترويجي: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عن طريق تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2022/02/10

تاريخ القبول:

2022/03/15

الكلمات المفتاحية:

- ✓ الترويج السياحي
- ✓ الوكالات السياحية
- ✓ المقصد السياحي

Abstract :

This study aimed to know the impact of tourism promotion on the behavior of tourists in choosing a tourism destination, where a paper questionnaire was distributed to a sample of clients of tourism agencies in Djelfa: Al Wamda Agency for Tourism and Travel, Delioh Agency, Amaken Agency and Zamzam Agency for Tourism, to collect and analyze data related to the study variables.

The study concluded that there is a relationship between the two variables of the study, as there is an effect of the promotional mix elements: advertising, personal selling, sales promotion and public relations combined on the behavior of the tourist in choosing a tourist destination. Through the development of sales offers in its various forms.

Keywords: promotion, tourist behavior, tourist destination, tourism agencies.

Article info

Received

10/02/2022

Accepted

15/03/2022

Keywords:

- ✓ Tourism promotion
- ✓ Tourism agencies
- ✓ tourism destination

مقدمة

يعتبر الترويج من المكونات الأساسية للمزيج التسويقي ووسيلة اتصال بين المؤسسة والمستهلك تخضع لسيطرة إدارة المؤسسة ومن الوسائل الفعالة المستخدمة في تعريف، إقناع وتذكير المستهلك بالمنتج، مما يتيح للمستهلك نطاقاً أوسع من المعرفة بالمنتجات والتأثير في سلوك المستهلك وتحويل القدرة الشرائية إلى طلب فعال وبالتالي اتخاذ القرار الشرائي.

ولا يختلف الترويج السياحي عن الترويج العادي سواء من ناحية الهدف أو من ناحية الوسيلة ولكن يكمن الاختلاف من ناحية الفئة المستهدفة وهي شريحة المستهلكين السياحيين الحاليين والمرقبين و المنتج المروج له والمتمثل في التعريف بالمقاصد السياحية والخدمات السياحية المتعلقة بها وبارازها للجمهور السياحي.

ومن أجل التأثير في سلوك السائح وحثه على تحويل قدرته الشرائية إلى طلب فعال، ومن ثم اتخاذ القرارات الشرائية تستعمل المؤسسات مزيجاً ترويجياً متعددًا ومتنوعاً بغية السيطرة على السوق وتلبية حاجات ورغبات مختلف أنماط المستهلكين مثل الاعلان كوسيلة إقناع لطلب المنتج، البيع الشخصي من أجل إتمام عملية الإقناع والإغراء، تنشيط المبيعات لأجل استمالة سلوك السائح وتقديم حوافز تشجيعية قصيرة المدى والعلاقات العامة من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

إشكالية الدراسة

ومما سبق يُطرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير الترويج السياحي بعناصر مزيجه مجتمعة وكل عنصر وحده على سلوك بعض السياح في وكالات الجلفة: وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية الدراسة، وبناء على الدراسات السابقة قمنا بوضع الفرضيتان التاليتان:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مجتمعة.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مستقلة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك عينة من السائحين الجزائريين في اختيار بعض المقاصد السياحية الجزائرية، وبيان أي عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قرارات هؤلاء السياح في اختيار الوجهة السياحية.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مفهوم الترويج السياحي وعناصر المزيج الترويجي السياحي.
- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك السياحي وأنواعه وأهميته والعوامل المؤثرة فيه.
- التعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي السياحي وتحليل فعاليتها مجتمعة وكل على حده على سلوك المستهلك من حيث اختيار الوجهة السياحية.

منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي للجانب النظري وهذا لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالترويج السياحي وسلوك المستهلك السياحي، وعلى المنهج التحليلي في تحليل مختلف البيانات الإحصائية والجداول التي تم الاعتماد عليها في الدراسة.

هيكل الدراسة: وللإحاطة بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى محورين هما:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة (الترويج السياحي) و (سلوك المستهلك السياحي)

المحور الثاني: الدراسة الميدانية مع أخذ وكالات : (وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة) ميدانا لدراسة الحالة.

1. الإطار النظري والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة

1-1. الترويج السياحي

1-1-1. مفهوم وتعريف الترويج السياحي

يُقصد بالترويج (التنشيط) السياحي تلك الجهود التي تُبذل بمختلف وسائل الاعلام والاتصال، لتوضيح الصورة السياحية للمقصد أو الوجهة السياحية، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين بهدف جذب انتباههم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (أ.د. صبري عبد السميع، 2007، صفحة 222).

وعرّف الترويج السياحي على أنه "أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إمداد السياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لانتخاذ قرار الشراء وتكراره، وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة" (نورية، 2020، صفحة 201)

ويعرف أيضا على أنه " مجموعة من الأدوات التي تستعمل لتعريف السياح بالخدمات السياحية المتاحة بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي وجذبهم، وخلق صورة إيجابية باستخدام الاعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التجارية" (ERIC, 1992, p. 09)

يمكن تعريف الترويج السياحي على أنه: " عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على إمداد السائح بالبيانات والمعلومات عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على طلب البرامج السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج الفعالة والتي تسمى بعناصر المزيح الترويجي السياحي".

1-1-2. أهمية الترويج السياحي وأهدافه

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- تحقيق التوعية السياحية
- نشر المعرفة السياحية وتحقيق الإقناع لدى السائح
- تحفيز الطلب على المضمون السياحي وتنشيط الحركة السياحية

أما أهداف الترويج فنذكر منها:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمات السياحية ومنتجاتها وخدماتها.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط إيجابية نحو المنتجات المختلفة.

- شرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية وتنظيمها.
- دفع الجمهور للقيام باستجابة معينة وإقناعهم بالفوائد أو المنافع التي تحققها المنتجات المعروضة.
- تدعيم المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول الخدمة السياحية بهدف دفعهم إلى شرائها باستمرار.
- تحقيق فهم أعمق لسلوك السائح من أجل إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة له.

1-1-3: عناصر المزيج الترويجي السياحي

يمثل الترويج المزيج التسويقي للمؤسسة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من برامج وخدمات (البكري أ.، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 25)، ويتمثل المزيج الترويجي السياحي في مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية السياحية للمؤسسة : كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

1-1-3-1. الإعلان Advertising

➤ **مفهوم الإعلان وتعريفه:** يمثل الاعلان بالمفهوم التسويقي الشامل الأداة العلمية ذات التأثير الكبير والواضح على الجمهور المستهدف لاستخدامه وسائل اتصال واسعة النطاق كالتلفاز، الصحف، الراديو، المجلات (الحجي، 2011، صفحة 203) وحديثا وسائل التواصل الاجتماعي، مما يثري عملية التعريف والترويج بالمواقع السياحية والسياحة بشكل عام، يعتبر الاعلان السياحي بذلك الوسيلة غير الشخصية الأكثر سرعة في إيصال الرسالة الترويجية للجمهور المستهدف. وعُرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، من طرف جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع" (البكري ث.، 2002).

وعُرف الإعلان أيضا على أنه: "المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والخاصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين" (حنفي، 2008، صفحة 56)

ومنه يمكن تعريف الإعلان السياحي على أنه "تلك الجهود غير الشخصية، والتي تقوم بها جهات معروفة مقابل أجر مدفوع، من أجل الترويج للبرامج والخدمات السياحية طبقا لأهداف الخطة الترويجية".

➤ خصائص الإعلان: لكي يصل الإعلان إلى مبتغاه يجب أن يتصف بخصائص نذكر منها:

- ✓ أن تخلق الرسالة الإعلانية الدافع لدى السوق المستهدف وترشد السائحين إلى احتياجاتهم الخاصة التي يجب قياسها مسبقا.
- ✓ أن تكون الرسالة الإعلانية منسجمة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تنشط فيه.
- ✓ أن تتضمن بيانات ومعلومات صادقة عن الخدمات التي ستقدمها المؤسسة.
- ✓ أن تقدم صورة واضحة ومفهومة عن عناصر الجذب السياحي السياحية للبلد وبما يجذب السواح ويزيد إنفاقهم.

➤ أهداف الإعلان: من أهمها

- ✓ التعريف بالمواقع والمؤسسات والخدمات السياحية وتكوين صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- ✓ زيادة تدفق السياح وزيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية السياحية للمنطقة المعلن عنها.
- ✓ يعمل الإعلان من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسة (الحجي، 2011، صفحة 206)

- ✓ تسهيل مهمة الوكالات السياحية ومنظمي الرحلات والوسطاء لعرض برامجهم السياحية وإقناع السياحين المحتملين بها.
- ✓ خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول المؤسسة وخدماتها السياحية.

➤ وسائل الإعلان: ويمكن تصنيفها إلى (البكري أ.، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، صفحة 207)

- ✓ وسائل مطبوعة وتشمل: الصحف، المجلات، الدوريات، الكتب، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية، اللافتات والملصقات.
- ✓ وسائل مرئية ومنها: الإعلانات الضوئية، المعارض، الإعلام، الشارات، النماذج السياحية المصغرة، الأزياء الوطنية.
- ✓ وسائل صوتية: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات والإذاعة.
- ✓ وسائل مرئية وصوتية: الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفيديو، المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية والعروض المسرحية.
- ✓ وكالات السياحة والسفر: تقوم الوكالات السياحية بدو إعلاني هام وتقديم خدمات واستشارات، وتحضير الرحلات سياحية بالتنسيق مع وسائل النقل والإقامة.
- ✓ المكاتب السياحية: تقوم بالترويج للسياحة خارج الوطن، وتزود المؤسسات السياحية والسواح بمختلف المعلومات السياحية، كما تسعى للمشاركة في المؤتمرات والندوات السياحية بغرض عرض الإمكانيات السياحية للدولة في الخارج.

1-3-2. البيع الشخصي Personnel selling

➤ مفهوم وتعريف البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد من خلال ما يقدمه من سلع وخدمات، ومع تطور الفكر التسويقي أصبحت تلعب دورا ترويجيا يتمثل في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على الشراء، سواء عبر المحادثة الشخصية أو عبر الاستخدام المتنوع لوسائل الاتصال التسويقية وهو من ابرز أدوات التأثير الشخصي في العملاء، مما جعل القطاع السياحي يولي اهتماما كبيرا بالبيع الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح. وعُرف البيع الشخصي بأنه: "إحدى العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالزبون سواء كان اللقاء مباشرا (مقابلة وجها لوجه) أو غير مباشر (بواسطة الهاتف، البريد الكتلي التقليدي أو الإلكتروني) ويتم نتيجة الحوار البيعي حصول الزبون على المنتج المناسب الذي يشبع حاجاته ورغباته" (عبدالله أ.، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، 2012، صفحة 324) كما يعرف البيع الشخصي بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (العلاق، 2009، صفحة 02).

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن المبدأ الأساسي الذي يركز عليه مفهوم البيع الشخصي يتمثل في توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، من أجل الوصول إلى إقناعه بطلب الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي المعروض.

➤ أهداف البيع الشخصي: ومن أهداف البيع الشخصي (رجال البيع) ما يلي (عبدالله أ.، إدارة التسويق وفق منظور قيمة

الزبون، 2012، صفحة 325)

- ✓ إيصال المعلومات والبيانات.
- ✓ إقناع السائح بشراء البرنامج السياحي.
- ✓ البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وتلقي طلباتهم والتفاعل معهم.

✓ إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب التسويق والحصول على نصيب من السوق والإبقاء على مستوى معين من المبيعات مع بقاء تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

➤ وظائف رجال البيع:

- ✓ الرد على استفسارات وملاحظات السائحين.
- ✓ التعرف على أهم المعوقات التي تؤجل قيام العملاء بعملية شراء البرنامج السياحي.
- ✓ تسجيل ردود أفعال المستهلكين حول الخدمة السياحية وحل المشاكل التي تعترضهم.
- ✓ البحث عن المستهلك المحتمل واستخدام كامل مهاراته البيعية لتحقيق عملية البيع وإمداد المنظمة بالمعلومات عن السوق.

1-1-3-3. تنشيط المبيعات Sales Promotion

مفهوم تنشيط المبيعات وتعريفه: يشمل تنشيط المبيعات جميع الأنشطة والأساليب التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتوج وذلك لصالح البائعين والعملاء (جمال الدين محمد، 2005، صفحة 355)، وبعبارة أخرى يضم تنشيط المبيعات كافة الأنشطة والأعمال التي لا تمثل إعلاناً أو بيعاً شخصياً أو نشرًا والتي تستهدف جذب كافة العملاء وحثهم وإقناعهم بالبرامج السياحية من خلال التركيز على وسائل تنشيط مبيعات محدد مثل: تخفيض الأسعار السابقة والبقاء على نفس مستوى الخدمة، إطلاق أسعار خاصة بالمناسبات والأعياد ونهاية الأسبوع.

فهي تقنية اتصالية تجارية تؤدي إلى التأثير المؤقت على سلوك السائح، وتعتمد في مبدئها على استراتيجية الدفع بالخدمات السياحية نحو السياح المستهدفين بهدف تغيير سلوكياتهم الحالية وبالتالي رفع المبيعات في الأجل القصير.

وغير "كوتلر" مفهوم تنشيط المبيعات بأنه: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للعملاء".

يُعرّف مفهوم تنشيط المبيعات على أنه: "يشمل كافة الأساليب غير المعتاد في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملة الإعلان والبيع الشخصي" (البكري د.، 2006، صفحة 120)

ومما سبق يمكن تعريف مفهوم تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من الأدوات الترويجية المصممة لغرض التأثير القصير الأمد والسريع من أجل تحقيق الرفع من مستوى شراء الخدمات السياحية بما يحقق منافع إضافية"

➤ تقنيات تنشيط المبيعات: ومن أهمها

- ✓ العروض التسعيرية والإعلان عبر مواقع البيع
- ✓ عروض إضافية للخدمات وتجربة خدمات بالمجان.
- ✓ المسابقات والمهرجانات والهدايا التذكارية المقدمة مجاناً للسياح
- ✓ كوبونات الخصم موزعة عبر البريد أو متوفرة في الجرائد.
- ✓ تشجيع الحجزات المسبقة (كتقديم خصومات للسائح الذي يقوم بالحجز المسبق)
- ✓ تشجيع شراء الخدمات بالحزمة (يتمثل في تجميع العديد من الخدمات السياحية تحت عرض واحد وبسعر متميز).

➤ أهداف تنشيط المبيعات (البكري أ.، الاتصالات التسويقية والترويج، 2009، الصفحات 232-233):

- ✓ أهداف تتعلق بالمستهلك مثل : تشجيع العملاء الحاليين على الشراء بكميات كبيرة، تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية، مواجهة العلامات المنافسة بأفعال وأنشطة فعالة، بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج، بناء قاعدة بيانات ومعلومات عن العملاء المتعاملين مع الشركة
- ✓ أهداف تتعلق بالوسطاء مثل: تشجيع الوسطاء على شراء البرامج السياحية الجديدة، التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من الركود، التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة، بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

1-3-4 العلاقات العامة Public relations

تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل المؤسسات كأحد أساليب الترويج، لما تقوم به من دور فعال في معرفة اتجاهات وآراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون في الحصول على الخدمات السياحية، كما أن الازدهار والتطور المتسارع في وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع أسهم في تفعيل مفهوم العلاقات العامة واستخدامها (الحجي، 2011)

➤ **مفهوم العلاقات العامة:** هي نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين المؤسسة السياحية وجمهور المتعاملين معها، بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين، فهي تلعب دوراً أساسياً في التعريف بالمؤسسة السياحية وخلق جسور الثقة بينها وبين الجمهور، ومن خلال الاتصال المنظم والمخصص لعملاء محددین تقوم العلاقات العامة بنسج شبكة من المعلومات الصادقة والموضوعية (Pareteau, 1997, pp. 99-100).

وتعرّف العلاقات العامة بأنها: "النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية بناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها" (الحجي، 2011، صفحة 231).

كما تعرّف العلاقات العامة على أنها: "شكل من أشكال الاتصالات الإدارية والتي تبحث عن تحقيق صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها التي تقدمها" (البكري أ.، الاتصالات التسويقية والترويج، 2008، صفحة 287).

تشير التعاريف السابقة إلى أن العلاقات العامة هي:

- ✓ شكل من أشكال الترويج لا يتطلب تكلفة مادية سوى بعض الوقت.
- ✓ تعطي ضمان بوصول الرسالة بشكل واضح وبالصيغة التي تريدها المؤسسة.
- ✓ تهدف إلى تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المنظمة وجمهورها العام ، فهي نشاط ذو اتجاهين.
- ✓ الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى على تحقيقه.

➤ **آليات العلاقات العامة:** يبرز نشاط العلاقات العامة في صناعة السياحة وفق خطة محكمة وليس نشاطاً عشوائياً غير مدروس بناء على آليات منها:

- ✓ عقد المؤتمرات السياحية الدولية التي تقدم فيها البحوث العلمية والمرتبطة بالعمل السياحي.
 - ✓ إقامة الأسابيع السياحية وعقد المؤتمرات الصحفية في دول السوق السياحي.
 - ✓ عقد الندوات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية اتجاهات الحركة السياحية الدولية.
- **أهداف العلاقات العامة:** تستمد كل وظيفة أو نشاط أهدافها من المجال الذي تعمل فيه ومن أهداف العلاقات العامة ما يلي:

(السراي، 2001، صفحة 226)

- ✓ تعريف السياح بالبرامج السياحية المعروضة من طرف المؤسسة ترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة السياحية.
- ✓ تغيير اتجاهات الأفراد إيجابياً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات.
- ✓ جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

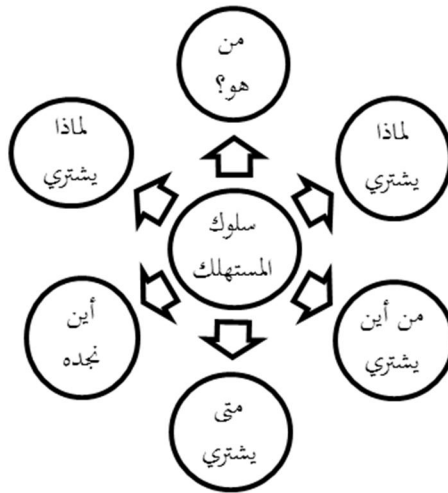
2-1. سلوك المستهلك السياحي

1-2-1. مفهوم سلوك المستهلك السياحي

يأتي مفهوم سلوك المستهلك السياحي ضمن نفس سياق سلوك المستهلك العادي، حيث لا يختلف مفهوم سلوك المستهلك السياحي عن مفهوم سلوك المستهلك العادي من حيث الدوافع والرغبات التي تحركه وقدراته المادية، ولا من حيث الهدف الشرائي والاستهلاكي فكلاهما يشبع حاجاته ورغباته، ولكن يختلفان من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي يقوم بطلب الخدمات السياحية وشرائها ثم استخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً محلياً أو دولياً. (أ.د. صبري عبد السميع، 2007، صفحة 78)

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

الشكل رقم(01): الأسئلة المهمة لدراسة سلوك المستهلك السياحي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بعض المراجع.

ويعرّف سلوك المستهلك السياحي على أنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين" (المؤذن، 1997، صفحة 12).

كما عرّفه "الصيرفي" بأنه "جميع التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي أي وقت" (الصيرفي، 2005، صفحة 125).

ومما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك السياحي بأنه: "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك السياحي والمتعلقة بشراء المنتج السياحي بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته وتشمل مراحل مختلفة قبل وبعد عملية الشراء تحت تأثير عاملي دافعية الرغبة في السياحة وجاذبية الوجهة السياحية وفي حدود إمكانياته المادية".

➤ أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي: ويمكن التمييز بين أربعة عناصر هي:

- ✓ بالنسبة للمستهلكين: تساعد دراسة المستهلك السياحي المستهلك ذاته في فهم عملية شرائه واستهلاكه للخدمة السياحية وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا يشتري.
- ✓ بالنسبة للطلبة: تفيدهم في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية والتي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك السياحي.
- ✓ بالنسبة لرجال التسويق: تساعد في تصميم الاستراتيجية التسويقية الملائمة؛ كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى وكيف يتم القرار الشرائي من قبل المستهلك السياحي.
- ✓ بالنسبة لأصحاب المؤسسات: تفيدهم في الميادين التالية:
 - اكتشاف الفرص التسويقية في ظل المنافسة القوية.
 - تقسيم السوق بهدف تجزئته إلى قطاعات مختلفة من المستهلكين الذين يتشابهون بينهم ؛ داخل كل قطاع ؛ ولكن يختلفون من قطاع إلى آخر.
- **العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:** وتنقسم إلى عوامل خارجية وأخرى داخلية
 - ✓ **العوامل الخارجية:** بما أن "الانسان ابن بيئته" فالعوامل التي تحيط بالمستهلك كالتغيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية والاقتصادية والسياسية كلها مجتمعة لها تأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية، وأهم هذه العوامل ما يلي:
 - ❖ **الطبقات الاجتماعية:** هي إحدى مكونات البيئة الخارجية للمستهلك ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة بكل مجتمع، ففي المجتمع الأمريكي مثلا نجد أن كلا من عمل الفرد وتعليمه ودخله هي العوامل التي تحدد منزلة، أو قوة، أو سلطة الفرد، ومن ثم تحدد مكانته من حيث الطبقة العليا أو المتوسطة أو الدنيا. (جليل، 2013، الصفحات 32-33)
 - ❖ **الجماعات المرجعية:** تتمثل الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد في زملاء الدراسة، زملاء العمل، أصدقاء النادي، العائلة، الجيران... إلخ ، وهي تمثل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد والأسر في كافة المجتمعات الانسانية، (عبيدات د.، 2004، صفحة 17)، يمكن أن يكون للجماعات المرجعية تأثيرات إيجابية أو تأثيرات سلبية على المستهلكين (أبولنجا د.، 2015، صفحة 888).
 - ❖ **الثقافة:** تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأتماطهم السلوكية (عبيدات د.، 2004، صفحة 376)، لذلك فإن رجال التسويق يقومون أولا بعمل دراسات وأبحاث التسويق، من أجل معرفة مجتمع المستهلك والذي سيتم التعامل معه وفهم ثقافته سواء على المستوى الكلي (المجتمع والدولة) أو على المستوى الجزئي (الثقافات الفرعية للمجتمع).
 - ❖ **الأسرة:** تعتبر الأسرة النواة الأساسية لتكوين الفرد وحجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يُكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية والسياسية وغيرها والتي توجه سلوكياتهم وتؤثر فيها (Ladwin, 1999) ، وعليه يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري السياحي، فاهتمام رجل التسويق ينصب على معرفة من هو الذي يتخذ قرار شراء البرنامج السياحي في الاسرة؟

✓ **العوامل الداخلية:** وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وفي سلوكه الانساني بصفة عامة (أبوجليل، 2013، صفحة 36)، وتعتبر المؤثرات الداخلية أو النفسية عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ومنها:

❖ **الدوافع:** تهدف دراسة دوافع سلوك المستهلك إلى التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم من ناحية سلوكهم وتصرفاتهم، فالدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد وتوجه سلوكه بشكل معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته، (سويدان، 2010، صفحة 132)، وتنبع أهمية الدوافع في كونها توجه سلوك الفرد السياحي إلى أهدافه.

❖ **الإدراك:** تبدأ عملية الإدراك باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من خلال إحدى حواسه الخمسة أو بعضها، وتختلف حساسية الافراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسهم وقوتها، وكذلك قوة المثير الحسي نفسه، فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لصور الأشياء، الأفكار أو الأحداث المدركة كما تبدو وكما تنقلها الحواس الخمسة أي تفسير الأشياء كما يتصورها الفرد وليس كما هي في الواقع (عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، 2003، صفحة 85)، يهتم رجل التسويق بالطريقة التي يدرك بها الآخرون منتجاته ويجب عليه أن يلعب دوراً في التأثير على إدراك المستهلك السياحي لزيادة احتمالية أن ينعكس هذا التأثير ويتحول إلى تصرف شرائي للخدمة السياحية

❖ **التعلم:** يحدث التعلم نتيجة لتأثيرات الخبرة المكتسبة للفرد وليس من المتغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد، وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتياً ومن تلقاء نفسه، ويؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته، أو قد يتعرض لمجموعة من العناصر الرئيسية التي يؤثر استيعابها على تعلمه، وبصدد الحديث عن التعلم في مجال التسويق (أبولنجا د.، 2015، صفحة 723)، يمكننا القول بأن ممارسات معينة مثل: تكرار الرسائل الإعلانية عن العلامات ومنافعها، ومكافأة العملاء على سلوكهم الشرائي بخدمات سياحية ذات قدر كبير من المنافع، وتكوين روابط ذهنية بين المستهلكين والعلامة من خلال خلق المواقف المرغوبة تجاه المنتجات وربط بعض البرامج السياحية بالمناسبات السعيدة للأفراد والجماعات إنما تمثل جميعها ما يشار إليه بعناصر تعلم المستهلك

❖ **الشخصية:** قام الباحثون في مجال التسويق وسلوك المستهلك بدراسة خصائص الشخصية باعتبارها تمثل عاملاً أساسياً لفهم بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل الأخرى سواء الداخلية أو الخارجية، وتشمل الشخصية مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية والاجتماعية التي تميز الفرد والتي تنظم سلوكه الاجتماعي، ومن الملاحظ أن هذه الصفات التي يتحلى بها الإنسان ليست واحدة لدى كل الناس وإنما تختلف من إنسان إلى آخر (عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، 2003، صفحة 168)

2- الدراسة الميدانية

استكمالاً لموضوع الدراسة قمنا بإعداد دراسة ميدانية بالاعتماد على استبانة للبحث في أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحية، تم توزيع الاستبانة ورقياً على أربع وكالات سياحية هي: وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زرم للسياحة، كلها في مدينة الجلفة وبعدد (15) استبانة لكل وكالة أي بمجموع (60) استبانة، مستهدفين بذلك زبائن الوكالات المذكورة عشوائياً، وتم استرجاع 56 استبانة منها (04) استبانات تم إلغاؤها وخضعت (52) استبانة للدراسة والتحليل الاحصائي، وتضمنت الاستبانة قسمين هما:

أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي -دراسة حالة-

القسم الأول: ويشمل البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة مكون من الجنس، العمر، الوضعية العائلية، الوضعية المهنية والمستوى التعليمي ونوع السياحة التي تثير اهتمامك.

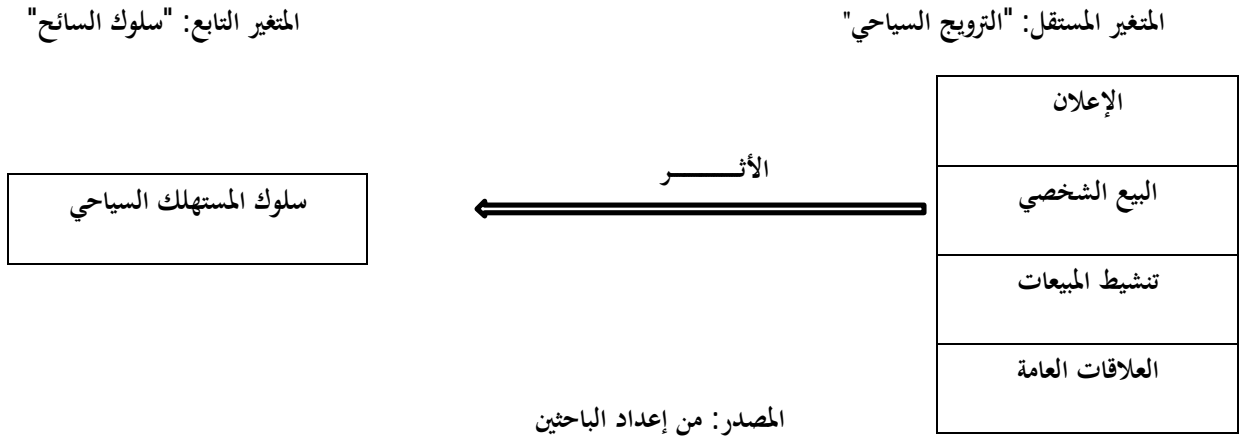
القسم الثاني: ويتكون من محورين

الفرع الأول: ويشمل الفقرات المتعلقة بالترويج كمتغير مستقل

الفرع الثاني: ويشمل الفقرات المتعلقة بسلوك السائح كمتغير تابع

أنموذج الدراسة

الشكل رقم (02): أنموذج الدراسة



1-2 المعالجة الإحصائية

1-1-2. صدق وثبات الاستبانة: لقد تم استخدام اختبار "ألفا كرونباخ" من التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث بلغ معدل الثبات الكلي للاستبانة (68.8%) وتعد هذه القيمة مقبولة لأنها أعلى من النسبة المطلوبة في مثل هذه الدراسات والتي يجب أن لا تقل عن (60%)، (Sekane, 2003).

2-1-2 حساب المتوسط المرجح لإجابات أفراد عينة الدراسة:

إستخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية (الاتفاق) في هذه الدراسة من أجل وصف آراء أفراد عينة الدراسة والتعرف على مدى الانسجام والتوافق بينهم حول متغيراتها وأبعادها، كما اعتمدنا على سلم "ليكاترت" الخماسي حيث تم احتساب المدى كما يلي: $0.8=5(1-5)$ ، ليكون المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (1): المتوسط المرجح

مستوى الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 - 1.8	أكبر من 1.80 إلى 2.6	أكبر من 2.6 إلى 3.4	أكبر من 3.4 إلى 4.2	أكبر من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

3-1-2. عرض نتائج اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة وتحليلها ومناقشتها

➤ تفاصيل عينة الدراسة: وتتمثل في عرض والتعليق على البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب	المتغير	الفئة	التكرار	النسب %
الجنس	ذكر	44	75.9	الحالة الاجتماعية	متزوج	40	69
	أنثى	14	24.1		أعزب	18	31
المستوى الدراسي	أقل من ثانوي	13	22.4	عدد مرات الزيارة	مرة واحدة	22	37.9
	ثانوي	24	41.4		أكثر من مرة	36	62.1
	جامعي	21	36.2				
سبب الزيارة	للعلاج	15	25.9	الوسيلة الترويجية التي كان لها الأثر في اختيار وجهتك السياحية	الاعلان المتلفز	8	13.8
	لزيارة المواقع الأثرية	8	13.8		الاعلان المكتوب	3	5.2
	للتسوق	7	12.1		الاعلان المسموع	4	6.9
	زيارة الأماكن الطبيعية والمحميات	28	48.3		اتصال مباشر من طرف مندوب البيع	18	31
					العروض الخاصة	14	24.1
					توصية من طرف الأصدقاء	11	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2) المتضمن البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة نجد أن الاغلبية المطلقة كانت من لذكور بتكرار قدره (44 مفردة) وبنسبة (75.9%) في مقابل (14 مفردة) وبنسبة (24.1%) فقط من الإناث، وبالنسبة للحالة الاجتماعية فكانت نسبة المتزوجين (69%) و نسبة العزاب (31%) وبتكرار (40 مفردة) و(18 مفردة) على التوالي، أما في ما يخص المستوى التعليمي فجاءت فئة المستوى الثانوي أولاً بنسبة (41.4%) وبتكرار (24 مفردة) تليها فئة الجامعيين بنسبة (36.2%) وبتكرار (21 مفردة)، و اخير المستوى أقل من ثانوي بسبة (22.4%) وبتكرار (13)، مما يعطي صورة إيجابية عن عينة الدراسة ومصداقية محتوى الاستبانة، حيث يشكل المستويين الثانوي والجامعي مجتمعين ما نسبته (78%) منها، وعن سبب الزيارة فجاء فئة (زيارة المواقع الطبيعية والمحميات) في المقدمة بنسبة (48.3) وبتكرار (28 مفردة) وهي المقصد السياحي الأهم في مقابل قلة وجهات سياحية أخرى بالمنطقة، تليها السياحة العلاجية بنسبة (25.9%) وبتكرار (15 مفردة) على غرار الحمام المعدني ب (الشارف) و (المصران) ومرتفعات غابة (سن

اللبا) بالنسبة لمرضى الربو، لتأتي في المرتبة الثالثة فئة (زيارة المواقع الأثرية والتاريخية) ثم فئة (التسوق) بنسبة (13.8%) و (12.1%) على التوالي، أما بالنسبة لعدد مرات الزيارة فبلغت نسبة: (أكثر من مرة 62.1%) و (مرة واحدة 37.9%)، وعن دور عناصر المزيج الترويجي متمثلا في فقرة (الوسيلة الترويجية التي كان لها الأثر في اختيار وجهتك السياحية) فكان البيع الشخصي في الصدارة متمثلا في فقرة (اتصال مباشر من طرف مندوب البيع) في المقدمة بنسبة (31.0%) وبتكرار قدره (18 مفردة) يليه تنشيط المبيعات متمثلا في الفقرة (العروض الخاصة) بنسبة (24.1%) وبتكرار قدره ب (14 مفردة)، ثم الكلمة المنطوقة (WOM) متمثلة في الفقرة (توصية من طرف الاصدقاء بنسبة (19% و 11 مفردة) في حين جاءت نسب الاعلان المتلفز و المسموع والمكتوب على التوالي: (8%، 4%، 3%).

➤ عرض ومناقشة اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة

✓ الأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل "الترويج"

الجدول رقم (3): اتجاهات إجابات أفراد العينة للمحور الأول

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للإجابات
الإعلان	3.88	0.32	77.6%	موافق
البيع الشخصي	3.88	0.21	77%	موافق
تنشيط المبيعات	4.13	0.27	82%	موافق
العلاقات العامة	3.16	0.46	63%	محايد
المحور ككل	3.76	0.18	75%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات SPSS

أبان الجدول رقم (3) أعلاه عن ميوولات إجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الأول (الترويج) كمتغير مستقل في هذه الدراسة، حيث جاء المتوسط الحسابي لعناصر هذا المحور محصور بين (4.40) بدرجة موافق بشدة) و (2.60) بدرجة غير موافق، أما في ما يخص عناصر المزيج الترويجي الأربعة المكونة لذات المحور فجاءت إجابات أفراد العينة عليها ب(موافق) بالنسبة لثلاثة عناصر الأولى، ليكون (تنشيط المبيعات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري بلغ (0.27) وهو العنصر الأكثر تأثيرا على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي بالنسبة للوكالات السياحية موضوع الدراسة، وقد يفسر ذلك بأنه ينطوي على عروض تخفيضات موسمية وإجراءات سعرية ورحلات مجانية تدفع السائح للمقارنة بين عروض الوكالات السياحية واختيار أقوى العروض، يليه كل من (الإعلان) و (البيع الشخصي) بمتوسط حسابي قدره (3.88) لكل منهما وانحراف معياري بلغ (0.32) و(0.21) على التوالي، مما يوحي بوجود انطباع إيجابي لدى السائح حول جودة تصميم وصدق الحملات الاعلانية وبرازها للمواقع السياحية، وبالنسبة للبيع الشخصي فيفسر ذلك بأن الوكالات السياحية محل الدراسة تهتم بالكادر البشري وتأهيله سواء من ناحية الاطلاع وتوفير المعلومة للسائح أو حتى من ناحية المظهر والاستجابة الفورية، ومحايد بالنسبة ل (العلاقات العامة) بمتوسط حسابي قدره (3.16) وانحراف معياري (0.46)، وقد يفسر ذلك بأن الوكالات السياحية موضوع الدراسة لديها قصور فيما يخص جانب رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية و الأعمال الخيرية وقضايا الاهتمام بالبيئة وتقبل آراء وملاحظات الزبائن وشكاويهم.

✓ المتغير التابع: سلوك السائح

الجدول رقم (4): اتجاهات إجابات أفراد العينة للمحور الثاني

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام للإجابات
المحور الثاني	4.18	0.23	83%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثاني ككل (سلوك المستهلك) باعتباره متغير تابع بمتوسط حسابي (4.18) بدرجة (موافق) وانحراف معياري (0.23)، مما يعني أن الترويج السياحي يؤثر في اختيار السائح لوجهته السياحية ويقدمها في صورة جذابة ومقنعة ويثير الانتباه والرغبة في اكتشافها وزيارتها.

2-2. اختبار فرضيات الدراسة

2-2-1. اختبار الفرضية الأولى

➤ منطوق الفرضية الصفرية الأولى " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مجتمعة".

➤ منطوق الفرضية البديلة الأولى " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مجتمعة".

جدول رقم (5): نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الأولى

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R	R ²	F	دلالة F	B	T	دلالة T
سلوك السائح	الاعلان	0.565	0.319	6.230	0.00	0.429	4.430	0.00
	البيع الشخصي					0.059	0.473	0.038
	تنشيط المبيعات					-0.302	-2.713	0.009
	العلاقات العامة					0.081	1.390	0.170

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من اجل معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) مجتمعاً كمغيرات مستقلة على المتغير التابع (سلوك المستهلك السياحي) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن نموذج الانحدار الكلي معنوي ذو دلالة إحصائية وذلك من خلال قيمة (F) البالغة (6.230) بدلالة قدرها (0.00) وهي أقل من (0.05) كما أظهرت نتائج الجدول رقم (5) بأن معامل الارتباط (R) بلغ ما قيمته (0.565)، وهو ما يدل على وجود ارتباط فوق المتوسط بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، كما بلغ معامل التحديد (R^2) ما قيمته (0.319) مما يدل على أن عناصر المزيج الترويجي مجتمعاً تؤثر بنسبة (31.9%) على سلوك المستهلك السياحي في اختيار المقصد السياحي والباقي بنسبة (68%) تعزى إلى عوامل أخرى.

وتبرز النتائج في الجدول رقم (5) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (sig) ما مقداره (0.00) وهي أقل من (0.05).

وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي منطوقه: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مجتمعاً). لتكون معادلة الانحدار كما يلي:

سلوك المستهلك = $3.283 + 0.429(\text{الإعلان}) + 0.059(\text{البيع الشخصي}) - 0.302(\text{تنشيط المبيعات}) + 0.081(\text{العلاقات العامة})$.

وهذا يعني أن سلوك السائح يزداد ب(0.429) إذا تغير الاعلان بوحدة واحدة، ويزداد ب(0.059) إذا تغير البيع الشخصي بوحدة واحدة، ويتناقص ب (0.302) إذا تغير تنشيط المبيعات بوحدة واحدة، ويزداد ب(0.081) إذا تغيرت العلاقات العامة بوحدة واحدة.

2-2-2 اختبار الفرضية الثانية

➤ منطوق الفرضية الصفرية الثانية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مستقلة".

➤ منطوق الفرضية البديلة الثانية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لعناصر للترويج (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على سلوك عينة من سياح وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في اختيار المقصد السياحي عند أخذ هذه العناصر بصورة مستقلة".

الجدول رقم (6): نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية

المتغير	B	T	الدلالة (sig)	القرار	الفرضية الصفرية H_0
الاعلان	0.310	3.579	0.001	ذو دلالة	مرفوضة
البيع الشخصي	0.068	0.465	0.043	ذو دلالة	مرفوضة
تنشيط المبيعات	-0.045	-0.403	0.688	غير دال	مقبولة
العلاقات العامة	0.122	1.865	0.674	غير دال	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

لاختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المشتقة من الفرضية الثانية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وأظهرت نتائج استخدام ذات الاختبار كما هو واضح في الجدول رقم (6) إلى رفض فرضيتين عدميتين وهما المتعلقةين بتأثير عنصري (الإعلان) و(البيع الشخصي) وذلك بالنظر إلى قيمتي (sig) المقابلتين لهما على التوالي (0.001 و 0.043) هما أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)، مما يعني أن لهذين العنصرين من المزيج الترويجي قدرة في التأثير على سلوك السياح عينة الدراسة في اختيار الوجهة السياحية عند اخذ كل عنصر وحده لنقبل الفرضيتين البديلتين لهما، بينما بالنسبة لعنصري (تنشيط المبيعات) و (العلاقات العامة) فجاءت نتائج الاختبار بقبول فرضيتي العدم وذلك بالنظر إلى قيمتي (sig) اللتين جاءتا أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) وهما على التوالي (0.688 و 0.674)، وذلك يعني أن احتمال تأثير كل من (تنشيط المبيعات) و (العلاقات العامة) على سلوك المستهلكين السياحيين من عينة الدراسة ضعيف عند أخذهما كل على حده.

خاتمة واستنتاجات الدراسة

من خلال هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير الترويج السياحي على سلوك عينة من السواح في وكالات: وكالة الومضة للسياحية والسفر، وكالة دليوح، وكالة أماكن ووكالة زمزم للسياحة في مدينة الجلفة في اختيار المقصد السياحي من خلال أخذ عناصر المزيج الترويجي مجتمعة عن طريق اختبار الانحدار المتعدد، وأيضا من خلال أخذ عناصر المزيج الترويجي السياحي مستقلة (لك على حده) من خلال اختبار الانحدار البسيط، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي عند أخذ جميع هذه العناصر معا وبصورة مجتمعة، بينما تضعف أهمية تأثير كل من عنصري تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عند أخذ كل منهما على حده، في حين تبرز نتائج الدراسة الدور المهم الذي يلعب عنصري الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية كل على انفراد.

بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- تطوير المزيج الترويجي بهدف التأثير في سلوك السائح وذلك من خلال تفعيل عنصري المزيج الترويجي: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة عن طريق تطوير العروض البيعية بأشكالها المختلفة.
- استحداث مغريات لأجل تنشيط الطلب على البرامج السياحية المعروضة كالمسابقات والجوائز التحفيزية واستقطاب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ عليهم.
- العمل على تطوير أنشطة العلاقات العامة كتقديم الدعم للمؤسسات الاجتماعية والأندية الرياضية والجمعيات الخيرية ورعاية الأحداث والمناسبات الاجتماعية.
- الاهتمام بخدمة العملاء ومعالجة شكاويهم وتدريب العاملين على فن الاستقبال وإقناع السائح بطلب الخدمة المعروضة.

- ERIC, L. (1992). *Tourism Marketing:service & quality management perspctives*. London: Stanley thornes Ltd.
- Ladwin, R. (1999). *Le comportement du consommteur et de l'acheteur*. Paris: Edition ECONOMA.
- Pareteau, A. (1997). *Le marketing pratique du tourim réceptif européen*. MALAKOFF: J. LANORE.
- Sekane, U. (2003). *Reseaerch methods for managers*. Hobokm: John Wily & sons.
- أ. لمياء السيد حنفي. (2008). التسويق السياحي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- أ.د. صبري عبد السميع. (2006). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أ.د. صبري عبد السميع. (2007). التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية. القاهرة مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر.
- أ.د. ثامر البكري. (2008). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- أ.د. ثامر البكري. (2009). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان الاردن: دار الحامد.
- إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد. (2017). الطاقات المتجددة والتنمية المستدامة (دراسات تحليلية تطبيقية) (الإصدار 1). الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- إدريس ثابت عبد الرحمان جمال الدين محمد. (2005). التسويق المعاصر. الأسكندرية: الدار الجامعية.
- أنيس أحمد عبدالله. (2012). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- بلقاسم نورية. (ماي, 2020). الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من المركبات السياحية. مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، صفحة 201.
- ثامر البكري. (2002). إدارة التسويق. الدار الجامعية للنشر والطباعة والترجمة.
- خالد مقابلة، علاء السراي. (2001). التسويق السياحي الحديث. عمان الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- د. بشير العلاق. (2009). إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر.
- د. علاء حسين السراي، د. سليم محمد خنفر، د. عبد المحسن عبد الله الحجى. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. عمان الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- د. علاء حسين السراي، د. سليم محمد خنفر، د. عبد المحسن عبدالله. (2011). التسويق والمبيعات السياحية والفندقية. عمان الاردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- د. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك "مدخا استراتيجي". عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- د. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي". عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- د. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك. الأكدريسة: الدار الجامعية.
- د. محمد منصور أبو جليل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات اشترائية. عمان الاردن: دار الحتمد للنشر والتوزيع.
- د. ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. عمان الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
- د. محمد عبد العظيم أبو النجا. (2015). سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية. الأسكندرية: الدار الجامعية.
- د. محمد منصور أبو جليل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية. عمان الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ظام موسى سويدان. (2010). التسويق المعاصر. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عماد تكواشت. (2012). واقع و آفاق الطاقة المتجددة ودورها في التنمية والتنمية المستدامة في الجزائر. مذكره ماجستير، 56-58. باتنة، الجزائر: جامعة باتنة.
- عناي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية". الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد & علي جمعان الشكيل رأفت اسماعيل رمضان. (1988). الطاقة المتجددة (الإصدار 2). بيروت، لبنان: دار الشروق.
- محمد الصبري. (2005). مبادئ التسويق دراسة نظرية وتطبيقية. بيروت لبنان: مؤسسة حورس الدولية.
- محمد صالح المؤذن. (1997). سلوك المستهلك. عمان الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.