



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية.

التخصص: تسويق فندقي وسياحي.



## أخلاقيات التسويق السياحي كأداة لتعزيز رضا السياح دراسة حالة مؤسسة رزاق هبله تور بالوادي

تحت إشراف الأستاذة:

فتحية كحلول

من إعداد الطلبة:

- خزان محي الدين
- بن ثامر هيثم
- الأسويود عمارة

الاسم و اللقب	الجامعة	الصفة
الاسود عبد الحليم	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	رئيسا
كحلول فتحية	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مشرفا
بن سهلة رشيد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي -	مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



# شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد .. وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخرًا

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مددوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذتي المشرفة على الرسالة فضيلة الأستاذة الدكتورة/ كحلول فتحية التي لم تدخر جهدًا في مساعدتي، فقد فتحت لي بيتها، كما هي عادتھا مع كل طلبة العلم، وكنت أجلس معها بالساعات الطوال أقرأ عليها ولا تجد في ذلك حرجًا، وكانت تحثني على البحث، وترعّبني فيه، وتقوّي عزيمتي عليه فلها من الله الأجر ومني كل تقدير حفظها الله ومتّعها بالصحة والعافية ونفعها بعلمه .

# أهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

إلى صاحب السيرة العطرة الفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي  
التعليم العالي والدي الحبيب أطال الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش وراعني حتى صرت كبير  
أمي الغالية

إلى إخوتي الأعزاء كل واحد باسمه الذين كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات  
والصعاب

إلى جميع أساتذتي الكرام ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

إلى جميع أصدقائي الأعزاء

# أهداء

إلى كل أعزائي واهلي واخوتي هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا

أحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز..

أمي الحبيبة

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أحبهم وأحترمهم إلى أساتذتي في الكلية .

# أهداء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

- والدي الكريمين أطال الله في عمرهما -

اللذان سهر الليالي وبذلا كل ما في وسعهما لإرضائي وبلوغ مبتغاي و إخوتي  
حفظهم لله

زملائي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

جميع الأساتذة الذين درسوني أو عرفتهم كل أصدائي وأحبابي

## الملخص

هدفت هذه الدراسة الى إبراز أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح، وبغرض الإحاطة والامام بالموضوع من جميع جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التعريف بأخلاقيات التسويق السياحي وتطبيقه على عناصر المزيج التسويقي، وكذا رضا السياح وأهميته بالنسبة للمؤسسة، ومن خلال التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة، وقفنا على إثبات وجود دور ايجابي ومعنوي لأخلاقيات المزيج التسويقي السياحي في تحسين رضا السياح بمؤسسة رزاق هبله تور بالوادي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي، أخلاقيات التسويق السياحي، رضا الزبائن.

## Abstract

This study aimed to highlight the importance of commitment to the ethics of tourism marketing in enhancing tourist satisfaction. For the purpose of covering and understanding the subject in all its aspects, the descriptive and analytical approach was relied upon, through defining the ethics of tourism marketing and applying it to the elements of the marketing mix, as well as tourist satisfaction and its importance to the institution, and through Statistical analysis of the study sample data showed that there is a positive and significant role for the ethics of the tourism marketing mix in improving tourists' satisfaction at the RazagHabla Tour Foundation in El Oued.

**Keywords:** tourism marketing, tourism marketing mix, tourism marketing ethics, customer satisfaction.

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
I	الملخص باللغة العربية
I	الملخص باللغة الأجنبية
II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ-ز	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح.</b>	
01	<b>تمهيد</b>
02	<b>المبحث الأول: ماهية أخلاقيات التسويق السياحي.</b>
02	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.
04	المطلب الثاني: المزيج التسويقي السياحي.
13	المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق السياحي.
16	المطلب الرابع: أخلاقيات المزيج التسويقي السياحي.
23	<b>المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون السياحي.</b>
23	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون السياحي وأهميته.
26	المطلب الثاني: محددات ومستويات رضا الزبون السياحي.
29	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون السياحي.
35	<b>خلاصة الفصل الأول.</b>
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لدور أخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح دراسة حالة</b>	

مؤسسة رزاق هبللة تور

36	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
36	المطلب الأول: التعريف بالوكالة.
38	المطلب الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.
41	المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان.
43	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
43	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة.
46	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان.
56	المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة.
66	خلاصة الفصل الثاني.
70-67	الخاتمة.
76-72	قائمة المراجع.
-	قائمة الملاحق.

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
39	الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبلة تور.	01
45	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	02
47	أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية	03
48	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	04

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	مقياس ليكارث الخماسي	01
43	قيمة ٢ لحساب الصدق البنائي.	02
44	قيمة ألفا كرونباخ.	03
45	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	04
46	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئة العمرية	05
48	يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي.	06
49	المحك المعتمد في الدراسة	07
50	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج	08
52	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير.	09
54	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج	10
56	نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع.	11

57	نتائج آراء عينة الدراسة حول محور رضا السائح	12
60	جودة توفيق النموذج للفرضية الرئيسية	13
60	يوضح معنوية النموذج الكلي للفرضية الرئيسية	14
61	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الرئيسية.	15
62	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الأولى	16
62	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الأولى	17
63	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الأولى	18
64	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثانية.	19
64	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثانية.	20
65	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثانية	21
66	يبين جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثالثة	22
66	معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثالثة.	23
67	المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثالثة	24
68	جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الرابعة	25
68	يوضح معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الرابعة.	26
69	يوضح المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الرابعة	27

## قائمة الملحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان	
02	بعض مخرجات برنامج spss	

# مقدمة

## مقدمة

أصبحت صناعة السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية في العالم الحديث، فقد غدت أحد مصادر الدخل للدول ومحركا قويا للمكونات الاقتصادية المرتبطة بالسياحة فهي تمثل أحد روافد النمو الاقتصادي، ونظرا للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة.

يمكن النظر لصناعة السياحة كنظام وصناعة راقية مدخلاتها البنية التحتية والبيئة المحيطة والعاملون المشرفون على تقديم الخدمات بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي، ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية التي تشبع حاجات السياح ورغباتهم على أكمل وجه ، وقد ازدادت أهمية صناعة السياحة مع تطور وسائل النقل وتكنولوجيا الاتصال ، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول إلى القطاع السياحي وإدراك أهميته في تنشيط الاقتصاد الوطني لما له من أثر مباشر أو غير مباشر على مختلف القطاعات، وخاصة من حيث توفير فرص العمل. كما تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة لانتهاج المفهوم التسويقي السياحي من خلال دراسة سلوك السائح والبحث في دوافعه للشراء، والعوامل المؤثرة في عملية شراء الخدمة السياحية، والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الدقيقة بهدف إشباعها وتحقيق رضاه المنشود.

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته وخاصة السياحية منها، أكد على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم التسويقية لزيادة فاعليتها وكفاءتها، خاصة فيما يتعلق في تحقيق رضا السياح من طرف المؤسسات السياحية مما حتم عليها بدل جهد أكبر لتحقيق هذا الأخير، حيث أصبحت المؤسسات تتخذ شعارات لها "رضا الزبون هدفنا"، وبعيدا عن أهمية هذه الشعارات وصدق تطبيقها على أرض الواقع فإن الزبون يحكم على مؤسسة السياحة خلال تعامله معها، وقد أدركت العديد من المؤسسات أن رضا الزبائن يمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار، وعدم تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار في المنافسة لفترة طويلة في ظل

التحديات الراهنة وكذا التغيرات في أذواق الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم. وهنا يلعب التسويق السياحي دورا كبيرا، حيث أن مفاهيمه المتعددة تدور في معظمها حول الزبون من أجل كسب رضاه وولائه، فالتسويق السياحي هو المجال الذي من خلاله تمارس المؤسسة دورها، من خلال عناصر المزيج التسويقي، فالمزيج التسويقي يمثل أرضية الاستراتيجية التسويقية الكلية التي ترسمها المؤسسة، لكن ونتيجة لظهور العديد من الممارسات التسويقية غير السوية والمنحرفة عن الصواب، اضافة الى النقد المستمر الموجه لهذه الممارسات، فقد ظهرت دوافع لكي تتبنى هذه المؤسسات دورا تجاه الوسط الذي تنشط فيه بالالتزام بالضوابط والقيم الأخلاقية في تصميم وتنفيذ هذا المزيج ووضع التسويق وكل ممارساته ومفاهيمه ضمن إطار أخلاقي يسعى إلى إرضاء الزبون.

### 1. المشكلة الرئيسية:

من خلال ما سبق، يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما هو دور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح؟

### 2. الأسئلة الفرعية:

من التساؤل الرئيسي السابق يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية :

✓ ما هو مفهوم التسويق السياحي؟

✓ ما هو مفهوم أخلاقيات التسويق السياحي؟ وما أهميتها بالنسبة للمؤسسة؟

✓ ما مفهوم رضا السياح؟ وما أهميته بالنسبة للمؤسسة وكيف يتم قياسه؟

✓ ما هو واقع ممارسة أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟

### 3. فرضيات الدراسة:

كإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتمد فرضية رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية كالاتي:

حيث تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح.

أما الفرضيات الفرعية فيها كما يلي :

✓ تنص الفرضية الفرعية الاولى على أنه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي في تعزيز رضا السياح".

✓ تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي في تعزيز رضا السياح".

✓ تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح".

✓ تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي في تعزيز رضا السياح".

#### 4. مبررات اختيار الموضوع:

✓ ارتباط الموضوع بالتخصص والرغبة في دراسة موضوعات التسويق السياحي.

✓ تزايد اهتمام المؤسسات السياحية بالزبون السياحي وكسب رضاه ووفائه .

✓ التوجه الجديد للتسويق الحديث نحو أخلقة النشاطات التسويقية.

#### 5. أهداف الدراسة وأهميتها:

##### 1.5. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

✓ محاولة الإلمام بأهم المفاهيم النظرية الخاصة بأخلاقيات التسويق السياحي.

✓ إبراز المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وأهميته في نمو واستمرار المؤسسة

✓ توضيح أثر الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي على رضا السياح.

✓ معرفة واقع ممارسة المؤسسة محل لأخلاقيات التسويق.

##### 2.5. أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت أخلاقيات التسويق السياحي في

الجزائر، علما أن هذا الموضوع يثير اهتمام الغالبية القصى من الزبائن وخاصة في ظل تفشي العديد من أشكال

الممارسات اللاأخلاقية ليس فقط على مستوى التسويق السياحي بل على مستوى التسويق الخدمي ككل.

### 6. حدود البحث:

تتطلب الدراسة الميدانية أو ما يسمى بدراسة الحالة، تحديد الإطار الزمني التي ستدرس خلاله متغيرات البحث، والإحصائيات والمعطيات اللازمة؛ مع تحديد المناطق التي ستشملها الدراسة ومن ثمّ فإنه:

✓ زمانياً: تشمل الدراسة الميدانية الفترة الممتدة من 01 مارس 2023 / 10 أوت 2023.

✓ مكانياً: فقد وقع اختيارنا على مؤسسة مؤسسة رزاق هبلة تور وكان اختيارنا بناء على إمكانية تطبيق متغيرات دراستنا عليها.

✓ بشرياً: شملت الدراسة في جانبها الميداني على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة.

### 7. المنهج والأدوات المستخدمة:

كون موضوع الدراسة ذو طبيعة ترابطية يهدف إلى الكشف عن علاقة المتغيرين مع بعضهما وهما أخلاقيات التسويق للمؤسسة السياحية ورضا السائح، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لعرض الجانب النظري والأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وهو ما يساهم في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة والاعتماد على الاستبيان والحصول على معلومات وجمع البيانات الميدانية الخاصة بهذه الدراسة ثم تحليل البيانات الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات ووصولاً إلى النتائج والتوصيات.

### 8. صعوبات الدراسة.

فيما يتعلق بصعوبات الدراسة فقد واجهنا كغيرنا من الباحثين بعض الصعوبات في انجاز هذا البحث لعل أهمها ما يلي:

✓ نقص المراجع المتخصصة في أخلاقيات التسويق السياحي باللغة الغربية؛

✓ ضعف تجاوب بعض المبحوثين في الاجابة على الاستمارات؛

✓ صعوبة فهم المبحوثين للمصطلحات الواردة في الاستبيان.

9. الدراسات السابقة.

في سبيل الاجابة عن الإشكالية المطروحة والالمام بكافة جوانب الموضوع، تم الاعتماد على بعض الدراسات العربية والأجنبية التي ترتبط بشكل أو بآخر بدراستنا هذه والتي تعتبر المرجع لكل الدراسات الأخرى، والمتمثلة في:

• دراسة: محمود أشرف سعد أحمد السبيلي، العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية، 2021.

هدف الباحث في هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا العملاء عن الحملات الإعلانية، وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الالكترونيات في جمهورية مصر، حيث توجه بالاستبيان إلى عينة من العاملين في هذه الشركات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وأثر ايجابي لأخلاقيات التسويق على تحسين رضا العملاء عن الحملات الإعلانية.

• دراسة عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق و أثرها على سلوك المستهلك، 2014.

هدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري ومنها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. وقد بيّنت نتائج البحث بأنّ التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، وأنّ الأخلاق لها ارتباط قويّ بالتسويق، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط مضمونا ومنهجيا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق و أصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة. كما بيّنت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

• دراسة عتيق خديجة، بعنوان: أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، 2012.

هدفت هذه الدراسة عموماً إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي المصرفي في تحقيق رضا عملاء المصارف التجارية الجزائرية (العمومية والأجنبية)، وقد شملت هذه الدراسة استطلاع آراء عينة عشوائية مكونة من 250 عميلاً من عملاء المصارف التجارية العاملة بولاية تلمسان، في حين تم اعتماد 212 استبيان من العينة الكلية، وبعد عملية التحليل الإحصائي. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني عينة المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة لمختلف متغيرات المزيج التسويقي المصرفي السبعة بنسب متفاوتة ووجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق رضا عملاء المصارف المبحوثة.

### 10. محتوى البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم العمل إلى فصلين، حيث يتعلق الفصل الأول بالأدبيات النظرية والفكرية لكل من أخلاقيات التسويق السياحي ورضا الزبون السياحي من خلال مبحثين، حيث خصص المبحث الأول لماهية أخلاقيات التسويق السياحي، أما المبحث الثاني فقد تناول ماهية رضا الزبون السياحي.

أما الفصل الثاني فقد عالج دراسة حالة لدور أخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح لمؤسسة رزاق هبلة تور، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة والتعريف بالوكالة. أما المبحث الثاني فقد ضم عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

# الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

### تمهيد

إن الالتزام بأخلاقيات التسويق صناعة السياحة أصبح ضرورة ملحة في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين المؤسسات السياحية لاستقطاب السياح لطلب خدماتها السياحية. وتتجسد محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في تسويق السياحة في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمها وأهدافها إلى معاني إرضاء السائح عن طريق الترحيب والألفة والمودة التي عنوانها الابتسامة الدائمة، لكون هذه الصناعة بمكوناتها ومعطياتها وأشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع السياح باعتبارها صناعة خدمات بالدرجة الأولى حيث يسود الجانب الخدمي من المنتج وحيث تتم عملية الشراء في الغالب في وقت يسبق بكثير عملية الاستهلاك. ويرجع ذلك إلى أخلاق الإنسان الذي يعتبر العنصر الأساسي والمهم في هذه الصناعة، وهو ما يولد الحاجة إلى التعرف على الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق في المنشآت السياحية ورضا السياح كما يلي:

المبحث الأول: ماهية أخلاقيات التسويق السياحي.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون السياحي.

### المبحث الأول: ماهية أخلاقيات التسويق السياحي.

يعتبر التسويق الاخلاقي من التوجهات الحديثة في مجال النشاط التسويقي للمؤسسة، ويرز هذا التوجه كنتيجة حتمية لتفشي بعض الممارسات التسويقية للأخلاقية لدى بعض المؤسسات التي تسوق منتجات بطرق تنطوي على الغش والخداع، أو تسوق منتجات مضرّة بالمستهلك وبيئته. ويبرز التسويق الاخلاقي في عدة جوانب في النشاط التسويقي واهمها في عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، حيث تقوم المؤسسة باتباع ضوابط اخلاقية عند إعدادها لمزيجها التسويقي. وكغيره من أنواع التسويق تأثر التسويق السياحي بالتوجهات الحديثة للتسويق وعلى رأسها الالتزام بأخلاقيات التسويق في إطار الالتزام بالمسؤولية نحو الزبون وكسب رضاه ووفائه من خلال التحلي بالمصداقية.

ومن خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي ومفهوم أخلاقياته وأهميتها.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي.

يعد التسويق السياحي جزءا من تسويق الخدمات، وهو لا يختلف عن فروع تسويق الخدمات الأخرى، ولكن خصائص المنتج السياحي تحتم على القائمين على إدارة التسويق تصميم نشاط تسويقي سياحي يخضع إلى محددات وشروط معينة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى.

يخضع مفهوم التسويق السياحي لنفس مضمون مفهوم التسويق، إلا أنه نظرا لخصوصية المنتج السياحي فقد خصه بعض المفكرين بتعريف منفرد، حيث عرفه (Kridppendrof, 1981) على أنه: " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما".<sup>1</sup>

ينفق هذا التعريف والمفهوم التسويقي والذي يركز على تلبية رغبات وحاجات الزبائن كنقطة محورية من خلال تنفيذ سياسة سياحية منسقة.

<sup>1</sup>أونيس فاطمة ز، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجا، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2015/2016، ص27.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

وعرفه (Morrisson, 1985) أيضا على أنه: " فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق الملائم لأهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد".<sup>1</sup>

ولقد عرف أيضا (Kotler & Armstrong, 1999) التسويق السياحي بأنه: "العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".

كما يقصد بالتسويق السياحي: "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة".<sup>2</sup> وذلك من خلال:

- ✓ التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية؛
- ✓ حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة للتموقع في خريطة العالم السياحية؛
- ✓ عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها، وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتبسيط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها؛
- ✓ نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في مختلف العواصم؛
- ✓ مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية والسياحية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق السياحي ظاهرة اجتماعية حضارية تتكون من مجموعة من النشاطات الشاملة والمتكاملة فيما بينها أو بالأحرى مجموعة الاستراتيجيات التي تهدف إلى خدمة الزبون المستهدف للوصول به إلى مبتغاه المتمثل في الراحة، الترفيه والترفيه عن النفس. وكذا تحقيق التوازن بين المنتج السياحي ورغبات ودوافع السياح. وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج.

<sup>1</sup>أونيس فاطمة ز، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup>فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص15.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

لقد لاحظ الباحثون في مجال السياحة منذ فترة طويلة أن العديد من الخصائص الخاصة بالصناعة والمتعلقة بالمنتج تساهم في تفرد عمليات التسويق السياحي. على سبيل المثال، أدرج (Morrisson, 2002) ثماني خصائص تجعل تسويق السياحة والضيافة مميزاً. وتشمل هذه العوامل تعرض العملاء للخدمات بشكل أقصر، والمزيد من طلبات الشراء العاطفية، وتركيزاً أكبر على المكان والصور، والمزيد من التنوع في قنوات التوزيع، والمزيد من الاعتماد على المنظمات التكميلية، ونسخ الخدمات بشكل أسهل، والمزيد من التركيز على الترويج خارج أوقات الذروة. وبأنه بما أن تجارب استهلاك زبائن السياحة تتضمن الكثير من المشاعر فإن بناء العلاقات مع الزبائن له أهمية حيوية في هذه الصناعة (Kotler, Brown, and Makens, 2006). علاوة على ذلك، بما أن توفير تجارب السفر الجيدة يشمل العديد من المنظمات المعتمدة على بعضها البعض، فإن ذلك يجعل بناء الشبكات خياراً جذاباً. وببساطة، يبدو أن طبيعة العمليات السياحية قد وضعت صناعة السياحة في وضع مناسب لتبني استراتيجيات إدارة المخاطر، ونهج الشبكة، ومنطق التنمية المستدامة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي السياحي

تُمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي الوسائل الربط بين أطراف العملية التسويقية، أي بين المؤسسة السياحية والزبائن، وكذلك بين المؤسسة والمجتمع أو البيئة، وتتطلب هذه العمليات التبادلية التسويقية جهوداً من القائمين على العملية التسويقية من أجل البحث عن الزبائن وتشخيص حاجاتهم ورغباتهم وتصميم منتجات جاذبة وترويج هذه المنتجات وعرضها للبيع وتسعيرها، وتُعد هذه النشاطات مقومات جوهرية لعملية التسويق.

وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي السياحي الذي لا يختلف كثيراً عن المزيج التسويقي التقليدي إلا في بعض العناصر التي يختص بها التسويق السياحي كونه أحد أنواع التسويق الخدمي:

### أولاً: المنتج السياحي.

المنتج السياحي هو منتج خدمي معنوي غير ملموس يروج له خصيصاً لزبون سائح لجذب انتباهه ولإثارة فضوله ودفعه لشراء هذه الخدمة، ويعد عنصراً أساسياً من عناصر مزيج التسويق السياحي. وهو عبارة عن: "مزيج

<sup>1</sup> Xiang L, Petrick J, *Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift*, Journal of Travel Research, Vol 46, February 2008, p. 236.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

بين عناصر طبيعية وبشرية بالإضافة إلى المرافق والهياكل السياحية ، غير المتجانسة والتي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي المحلي أو الدولي، وعليه فالمنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السواح أثناء إقامتهم وجولتهم السياحية".<sup>1</sup>

كما يعرف المنتج السياحي بأنه: " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار وبحيرات)، والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية، والدينية، وأماكن الرياضة والتسلية والترفيه (الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح) وأماكن النقاها والاستجمام (المرافق الصحية، المنتجات الصحية، الحمامات الطبيعية...) وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".<sup>2</sup>

ويتميز عن غيره من المنتجات الخدمية بمجموعة من الخصائص التي يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ منتج غير ملموس: وهو ما يصعب تسويقه تعقيدا يتطلب من رجال التسويق دراسة جيدة ومحكمة لجذب المستهلكين السياحيين متوقعين؛
- ✓ الثبات المكاني: يعنى ارتباط المنتج السياحي بموقع مكاني محدد يتعذر نقله أو تخزينه، إذ يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح، بل إن السائح هو الذي يقوم بزيارتها، وذلك على عكس المنتجات المادية الأخرى التي يتم تخزينها ونقلها إلى مكان الزبون أينما وجد؛
- ✓ عدم المرونة: يعتمد التسويق السياحي على العرض السياحي الذي يتسم بعدم المرونة، ويقصد بهذه الخاصية استحالة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى مجال آخر، فمثلا لا يُمكن تحويل الفندق إلى مطار، وذلك لأن تجهيزات الفندق وتصميمه يختلف عن تجهيزات المطار وتصميمه، إضافة إلى ذلك فإنه يُلاحظ أن إنشاء فندق أو منشأة سياحية يتطلب وقتاً معتبراً، لأن القيام بإنشاء مثل هذه المشاريع يحتاج إلى وقت وتجهيز ومكان ومواقع وأيد عاملة مؤهلة؛

<sup>1</sup> أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبدالرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي، برلين - ألمانيا، 2021، ص 44.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220.

<sup>3</sup> عبدالعزيز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران، عمان - الأردن، 2008، ص 142.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

- ✓ الموسمية: يتأثر المنتج السياحي بالموسمية حيث أن السياحة تمر بثلاثة مواسم يتذبذب خلالها الطلب على الخدمات السياحية، فيمر الموسم السياحي عادة بثلاثة مواسم وهي:
- \* موسم الذروة: وفيه يرتفع عدد السائحين، ويزيد الطلب على الخدمات السياحية، ويُمثل هذا الموسم أفضل الفرص التسويقية والتشغيلية، وتكون أسعار الخدمات والسياحة وأجور الإقامة مرتفعة.
- \* موسم الوسط: وفيه يتذبذب الطلب على الخدمات السياحية، حيث يكون عدد السياح متوسطاً، وتكون أسعار الخدمات السياحية أو أجور الإقامة أقل من موسم الذروة.
- \* موسم الكساد: يقل الطلب على الخدمات السياحية في هذا الموسم، وقد ينعدم نهائياً، وهنا تلجأ معظم الشركات السياحية إلى تخفيض الأسعار لتشجيع السياح على الاقبال، كما يتم التركيز خلال هذه المدة على السياحة الداخلية.
- ✓ تكامل الخدمة السياحية: تعد السياحة صناعة مركبة، حيث تشتمل على العديد من الفاعليات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي وغيرها، وبالطبع يتم تقديم كل عنصر من هذه العناصر من طرف منتج مستقل، أي أن الشخص الذي يقدم الخدمة في الفنادق يختلف عن الشخص الذي يقدم الخدمة في الشركة السياحية، مما يؤدي إلى وجود تحد وصعوبة في تقديم الخدمة المتكاملة والتي تستهدف إشباع حاجات السياح ورغباتهم، ويتطلب ذلك درجة عالية من التنسيق والتعاون بين هذه الفاعليات بهدف تقديم المنتج السياحي المتكامل، وذلك لأن أي تقصير في فاعلية من الفاعليات السياحية سوف ينعكس سلباً على بقية الفاعليات، وبالتالي يؤثر على صناعة السياحة ككل؛
- ✓ تباين قطاعات السوق السياحي: ينفرع السوق السياحي إلى قطاعات واسعة، وبالتالي تختلف دوافع السياح ورغباتهم من مجموعة إلى أخرى، وذلك حسب مستويات الدخل والعادات والتقاليد، الشيء الذي يؤدي إلى صعوبة في توفير الخدمات المتكاملة التي يرغبها كل سائح على حدى، فالفرق شاسع بين طبيعة المنتج السياحي المقدم إلى أصحاب الدخل المرتفع والذين يبحثون دائماً عن مستوى عالٍ ومتميز من الخدمات وتوفير فنادق الدرجة الأولى والمطاعم المتخصصة، ومن ناحية أخرى يبحث بعض الأفراد ذوي الدخل المتوسط أو المنخفض عن خدمات الإيواء منخفضة التكاليف، إضافة إلى وسائل التنقل والطعام والشراب والترفيه بأسعار مناسبة دون أن تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمات السياحية.

### ثانياً: التسعير السياحي.

يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له عدة معان ومرادفات، فالسعر أحياناً يعني الأجور (في خدمة النقل) والفائدة ( في خدمات البنوك) والعمولة (في خدمات السمسرة) والقسط (في خدمات التأمين) والرسوم (في خدمات الصحة والتعليم)، وعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى السعر يدل على مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة".<sup>1</sup>

أما في مجال السياحة فيقصد بالسعر السياحي: "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة".<sup>2</sup>

وعليه يعد التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي، إذ يشكل عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، حيث أن الأسعار المناسبة للمنتج السياحي تعد وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في متناول عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فاعلية تأثيراً في الأسواق السياحية.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:<sup>3</sup>

✓ التكاليف الفعلية للمنتج السياحي: وتعد من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار للمنتج السياحي، حيث يساعد الحساب الدقيق للتكاليف متخذ القرار عند تحديده للسعر والسياسة السعرية للمنتج السياحي، مما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.

<sup>3</sup> فاطمة الزهراء أونيس، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنونجا، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015/2016، ص39.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

- ✓ التشريعات والأنظمة الحكومية: وهي من الأمور الأساسية الواجب احتسابها عند تحديد أسعار لمختلف المنتجات السياحية، لأنها هي المكلفة أصلا بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي الخدمات السياحية بالأهداف العامة للاستراتيجية السياحية وبالتحديد عنصر السعر المرتبط بهذه الخدمة.
  - ✓ القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا قد يبدو منطقيا أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
  - ✓ تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.
  - ✓ المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود فعلهم لكل استراتيجية سعرية مقترحة.
- أما عن طرق تسعير المنتج السياحي فهناك العديد من الطرق من أهمها:
- ✓ التسعير حسب المنفعة (القشط): ويقصد به وضع أسعار باهظة كون السياح غير حساسين للسعر المرتفع؛
  - ✓ التسعير حسب الاختراق: وهو وضع أسعار منخفضة لمواجهة المنافسين وزيادة الحصة السوقية.

### ثالثا: الترويج السياحي.

يشير الترويج السياحي إلى: "جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للاتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكرة العملاء الحاليين والمحتملين بالمنظمة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها".<sup>1</sup>

ويقصد أيضا بالترويج السياحي: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك، باستخدام المزيج

<sup>1</sup> ميلود بوشبية، تطوير الخدمات السياحية وتسويقها ، دراسة حالة في وكالة السياحة والأسفار الزعاطشة - تيارت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل هادة الماستر-تخصص: تسويق، جامعة ابن خلدون- تيارت، 2012-2013، ص 58.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية".<sup>1</sup>

يلعب الترويج السياحي دوراً هاماً كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع السائحين لزيارة وجهة سياحية معينة، وتؤثر دراسة السوق السياحي والمنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي من أجل تنشيط المبيعات السياحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وكسب رضاهم ومن ثم وفائهم.

يتبنى الترويج السياحي عدة وسائل لتحقيق غاياته المختلفة للتواصل مع الأسواق، حيث أنه يمثل النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، نشاطات البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر والإلكتروني، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي والتي يمكن شرحها بإيجاز فيما يلي:<sup>2</sup>

### أ. الإعلان السياحي.

يُعرف الإعلان السياحي بأنه: "تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير المباشر في وجدان وعواطف ومدركات السائحين، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة". ويمكن للشركة السياحية استخدام العديد من وسائل الإعلان مثل: الإعلان الإلكتروني (الإنترنت)، الإعلان المقروء (الصحف والمجلات والنشرات)، الإعلان المرئي والمسموع (الإذاعة والتلفزيون)، المعارض السياحية، و وكالات السياحة والسفر. ويعد الإعلان العنصر الديناميكي الفاعل من عناصر المزيج التسويقي، حيث أنه يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى الزبائن فيما يتعلق بالمنتج، بما يعمل على رفع الطلب عليه.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبدالرحيم، مرجع سابق، ص 51.

### ب. العلاقات العامة.

يُقصد بالعلاقات العامة: "تلك الجهود المتبعة من خلال الشركة السياحية لرصد خطط وإنشاء وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين الشركة ومختلف الأطراف المعنية". وتُعتبر العلاقات العامة عن فن القدرة على بناء علاقات شخصية متبادلة مع الزبائن، وتتميز بكونها علاقات طويلة الأجل. كما تُعد من وجهة نظر الزبائن فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول عليها.

تسهم العلاقات العامة في دعم التدفق السياحي للمقاصد السياحية، وتنقسم العلاقات العامة في المجال السياحي إلى شقين: أحدهما داخلي يتمحور في ربط أواصر التعاون وتميئتها والتنسيق بين كافة المؤسسات العامة والخاصة ذات العلاقة بالسياحة، والآخر خارجي يتمحور في إيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع منظمي الرحلات العالمية ووكالات السفر والسياحة والسفارات في الدول، والقيام بإمدادها بالمنشورات والدوريات والمجلات السياحية، كما يُمكن تفعيل دور الملحقين السياحيين بالبلدان التي تعتبر أسواقاً مستهدفة.

### ج. الاتصال الشخصي.

يتمثل الاتصال الشخصي في التقديم الشخصي والشفهي للمنتجات بهدف إقناع الزبون الحالي أو المحتمل بالمنتج ودفعه إلى الشراء، ويتعلق الاتصال الشخصي بتزويد الزبون بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج وإقناعه بالشراء من خلال الاتصال الشخصي في مواقف تبادلية.

يعد الاتصال الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت لأنه يعتمد على الاتصال بشكل فردي، وهو ما يسهم في إقامة علاقة وثيقة بين المؤسسة والزبون وكسب ثقته وتحقيق رضاه وتعتمد الشركات السياحية في هذا المجال على مندوبي البيع المحترفين والمتخصصين بدلاً من الاعتماد على موظفين لبيع الخدمات السياحية، وهذا يفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات السياحية مهارات خاصة.

### د. تنشيط المبيعات.

تعد هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها الشركات السياحية من أجل زيادة الطلب على البرامج السياحية التي تُقدمها، وتستخدم الشركات السياحة عادة عددا من الوسائل التي تؤثر بشكل أو بآخر على تنشيط المبيعات وزيادة حجم التعامل على البرامج السياحية، ومن هذه الوسائل: المعارض السياحية المحلية والدولية، المؤتمرات، الندوات السياحية، المسابقات، المهرجانات والجوائز، ومساهمات الشركات السياحية في مؤسسات البيئة والمجتمع.

### رابعا: التوزيع السياحي.

يشير التوزيع السياحي إلى: "جميع جوانب الارتباط بين الشركات وزبائنها (سواء الأفراد أو المجموعات أو الزبائن من الشركات)، حيث تتيح قنوات التوزيع للزبائن شراء منتجات السفر أو الوصول إليها".<sup>1</sup> كما يمكن تعريف قنوات التوزيع السياحي ببساطة بأنها: "شبكة أو مجموعات من الكيانات بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح والتي تعمل كوسيط في عملية الشراء".<sup>2</sup>

تعتمد العديد من الشركات في كثير من الأحيان على وسطاء للتعامل مع السياح في أعمالهم. ويكون وسطاء السفر إما وكلاء السفر أو منظمي الرحلات السياحية. حيث يقوم وكلاء السفر بالتجزئة بالبيع مباشرة للجمهور المسافرين، في حين أن منظمي الرحلات السياحية (أو منظمي السفر) هم تجار الجملة في صناعة السياحة. قد يقوم الوسطاء الآخرون عادةً بشراء مجموعات كبيرة من مقاعد شركات الطيران أو غرف الفنادق أو الجولات مقدماً، ثم بيعها كحزم إلى وكلاء السفر الآخرين.

<sup>1</sup>Camilleri M A, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice**, Springer, Milan-Italy, December 2017, p.13.

<sup>2</sup>Fountoulaki P, Leue M C, Jung T, **Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete**, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, Vienna, 2015, p. 667.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

يعد التوزيع الفعال أمراً مهماً إذا أرادت المؤسسة تحقيق أهدافها التسويقية الشاملة ، إذ يجب توزيع المنتج السياحي في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. أما إذا قللت المؤسسة من تقدير الطلب ولم يتمكن السياح من الاستفادة من الخدمات بسبب ذلك، فسوف تتأثر الربحية.

تلتزم المؤسسة السياحية بإيجاد منافذ توزيع مناسبة لإتاحة الخدمات السياحية، حيث يوجد نظامان أساسيان للتوزيع هما:<sup>1</sup>

✓ التوزيع المباشر: وتتمثل الفائدة الرئيسية منه في تلبية التكاليف، حيث أن تكلفة الاستعانة بأعمال الوسطاء يمكن أن تشكل ما بين 8 إلى 25 % من سعر البيع المنتج السياحي ، وهو ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتجات سياحية تعتبر ذلك معيقاً لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتج في السوق عملية في غاية التعقيد، كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف استثمارات كبيرة.

✓ التوزيع غير المباشر: ويكون عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر، وفي هذا النظام فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك اختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر.

### خامساً: المشاركون (مقدمو الخدمة)

يمثل مقدمو الخدمة عصب عناصر المزيج التسويقي لكونهم في الخط الأمامي، ولذلك فإن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلاً بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريبهم وتأهيلهم بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة. وغالباً ما يتم انتهاج استراتيجية التسويق الداخلي لخلق روح الإبداع وتنمية قدراتهم وبالتالي تعزيز كفاءة هذا العنصر الحيوي.

<sup>1</sup> محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر - دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية - تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص 111.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

### سادسا: البيئة المادية.

تعرف البيئة المادية بأنها: "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء، والسلع التي تسهل الخدمة". وتقاس البيئة المادية ب: المظهر، الأثاث الديكور، الهدوء والراحة، الاتصالات، الأنشطة الرياضية وتوفر القاعات.<sup>1</sup>

وتساهم الصفات الملموسة للخدمة السياحية في جذب السياح ، كانجذابهم للطراز المعماري العربي والطرز الشرقي الإسلامي مما قد يساعدهم في تشكيل صورة ذهنية وبناء توقعات الايجابية وبالتالي خلق ميزة تنافسية.

### سابعا : تقديم الخدمة.

ويقصد بها: عملية تجميع الخدمة والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح، فتصميم البرنامج السياحي يبنى على أساس مبادئ احتياجات ومتطلبات السائح. وتتميز استراتيجية تقديم الخدمة بمجموعة من الخصائص أهمها:

\* الوقت: وهو إدارة فترة الانتظار على أن يكون اقصر وقت ممكن وبمعلومات سريعة ودقيقة؛

\* مشاركة الزبون: وذلك بإشراكه في تقديم الخدمة لكسب ثقته ووفائه لأطول مدة ممكنة؛

\* التعمق في توقعات السائح: وذلك من خلال دراسة سلوكه والإصغاء لاستنباط توقعاته ومنه يمكن للمنظمة ان ترفع من جودة خدماتها؛

\* التسويق عبر الشبكات: وهو عرض المنتج على الشبكة العنكبوتية وهو ما يسهل على المستهلك السائح الحجز عن بعد وبالتالي توفير الوقت والجهد والتكلفة.

<sup>1</sup> محسن بن الحبيب، مرجع سابق، ص 112.

### المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق السياحي.

تمثل أخلاقيات التسويق امتدادا للسياق الاجتماعي للتسويق ولكنها أحدث منه وأشمل، إذ تركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، ويقصد بأخلاقيات التسويق ضرورة اتخاذ القرارات التسويقية وفقا لمبادئ والقواعد المعنوية للسلوك.<sup>1</sup>

ويشير فيليب كوتلر إلى أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطا إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع و نمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج و النمطيات الأخلاقية العامة.<sup>2</sup>

كما عرفت أخلاقيات التسويق على أنها جزء من أخلاقيات الأعمال والتي تبرز القيم الشخصية والفلسفات الأخلاقية التي تتميز بالصدق والعدل، والمسؤولية، والمواطنة، وتعتبر مفتاحا للقرارات الأخلاقية في التسويق، وأشار إليها أيضا على أنها مدونة للأخلاقيات والسلوك تستعمل في الممارسات الأخلاقية التسويقية بطريقة منهجية وتمثل مسؤولية تنظيمية وضرورية للحفاظ على علاقات مفيدة وطويلة الأمد وبناء الثقة مع العملاء من جهة، وتنظيم وظيفة التسويق من جهة أخرى، حيث تسعى إلى التحقيق في طبيعة وأسس الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك المتعلقة بمختلف القرارات التسويقية، التي ينبغي أن تطبق على مستوى التسويق الكلي.<sup>3</sup>

مهما تعددت تعريفات أخلاقيات التسويق، باختلاف وجهات نظر وتوجهات أصحابها، إلا أنها تشترك في كون الأخلاق موضوعا متعلقا بسلوك الإنسان بالدرجة الأولى، والأخلاق وهي الأساس لمجموعة القيم والمبادئ والقواعد الهادفة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال تزويده بمعايير تمكنه من التمييز بين مختلف السلوكيات التي يقوم بها أثناء ممارساته الاجتماعية والشخصية والمهنية. وبما أن الأخلاقيات تقوم على المبادئ والقواعد، فإنها تختلف باختلاف القواعد المستند إليها، أي باختلاف مصدر تلك القواعد.

<sup>1</sup>Abromaitytė-Sereikienė L, **The Levels of marketing ethics**, *Ekonomika journal*, N° 71, Lithuania, 2005, p 03.

<sup>2</sup>السعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، أكتوبر 2020، ص 16.

<sup>3</sup> ليندة حيمر، نورالدين شارف، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء- حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 08، العدد 01، جانفي 2022، ص 37.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

والملاحظ كذلك بأن الأخلاقيات ليست مصطلحا تسويقيا، بل هي مصطلح مستقل عنه دخل مجال التسويق حين أصبح هذا الأخير في الحاجة إلى تقويم. بعبارة أخرى فإن الأخلاقيات أو الأخلاق تعد مصطلحا ومفهوما قديما لكونها إحدى المرتكزات الأساسية التي تقوم عليها حياة الإنسان. وعليه فالأخلاقيات التسويقية هي إسقاط تسويقي لمفاهيم مستسقاة من مختلف العلوم التي تعنى بدراسة الأخلاق وعلى رأسها علم الأخلاق.<sup>1</sup>

وإجمالا يمكن إيجاز أخلاقيات التسويق في تلك القيم التي تمنح حاملها القدرة على التمييز بين السلوك الصحيح والخطيء.

تعتبر أخلاقيات التسويق السياحي أحد أوجه التطور المزدهر لنشاط التسويق عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة، حيث يركز التعريف التقليدي للتسويق السياحي على تطبيق تقنيات التسويق على تسويق الخدمات السياحية لتحقيق الربح. وترتكز بحوث التسويق على زيادة التدفقات بين صناعة السياحة والسياح، مع إهمال بعض العوامل الخارجية للبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية. ولكن النظام السياحي أكبر من عملية تبادل اقتصادي، فقد أصبحت بحوث التسويق الحديثة تركز على خلق المزيد من التبادلات والتفاعلات بين صناعة السياحة والسائحين من خلال تحقيق الربح مع الأخذ في الاعتبار العوامل الداخلية مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية البيئية من خلال دمج كل تلك العوامل في مخطط التسويق كنظام أساسي لممارسة التسويق السياحي، وهذا ما يجعل الأمر معقدًا جدًا نظرًا لأن كل طرف سيكون له تأثير على الآخر. وبالتالي فالحل يكمن فقط في خلق نموذج للسياحة وفق المفهوم التسويقي الجديد الذي يأخذ بعين الاعتبار الممارسات التسويقية الاجتماعية والأخلاقية. في هذا السياق؛ يركز الجانب الأخلاقي للتسويق على امتداد الأنشطة التسويقية من تصميم المزيج التسويقي إلى المزيد من إدارة العلاقات والتركيز على القيم والأخلاق.<sup>2</sup>

في عملية سعي المؤسسة لتحقيق الأرباح، من المحتمل أن تظهر الكثير من الانتهاكات الأخلاقية في الأنشطة التسويقية، ومن المرجح أن يتم تجاهل مصالح الزبائن. كونها شركة تحقق الربح، فإن المؤسسة ستسعى بالفعل إلى

<sup>1</sup> عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص111.

<sup>2</sup>Kharroubi M, Benoumer S, **Tourism Marketing; as a tool toward and Sustainable development**, Knowledge of Aggregates Magazine, N° 06, Nov 2018, p. 26

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

تحقيق مصالحها. ومع ذلك، فإن المؤسسات غالباً ما تكون قصيرة النظر، لأنها تركز ببساطة على المصالح قصيرة المدى ولكنها تتجاهل مصالح العديد من الزبائن. مثل هذا السلوك، مثل "تجفيف البركة للحصول على كل الأسماك"، يؤدي مشاعر المستهلكين بشكل كبير ويؤدي إلى عدم رضاهم وبالتالي عدم وفائهم.

لقد تحسنت مستويات معيشة الناس بشكل كبير مع تطور المجتمعات الاقتصادية. حيث إن السعي وراء جودة الحياة أصبح أمراً ضرورياً، فهو مصدر التطور السريع لصناعة السياحة. وكونها "صناعة لا دخان فيها"، فقد ساهمت شركات السياحة بنشاط في تعزيز التنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي، ومع ذلك، فإن بعض أصحاب المصلحة في مجال السياحة لم يتمكنوا من مقاومة إغراء المصالح الاقتصادية الضخمة، لذلك قاموا ببساطة بتخفيض التكاليف والسعي لتحقيق المصالح الاقتصادية وتجاهل المسؤوليات الاجتماعية ومصالح الزبائن والمصالح البيئية في أنشطة التسويق السياحي. مثل هذا النموذج من السلوكات لا يضر بمصالح الزبائن وشركات السياحة الأخرى فحسب، بل يؤدي أيضاً إلى الفوضى في المنافسة التجارية، وربما يتسبب في تهديد بقاء شركات السياحة. إن البحث حول أخلاقيات التسويق للسياحة يمكن أن يعزز وعي ونشاط ومبادرة أصحاب المصلحة في مجال السياحة الذين يشاركون بشكل معقول في الأنشطة السياحية، ويفيد الشركات السياحية في إرساء مفاهيم التسويق الصحيحة، وتحسين الأنظمة المعيارية لأخلاقيات التسويق السياحي، وتعزيز إنشاء أخلاقيات التسويق السياحي، وحل الصراع بين أصحاب المصلحة في السياحة بشكل صحيح لتحقيق التوازن العادل والسليم بين المستفيدين بحيث تتطور الأعمال السياحية بشكل صحي ومنتاغم ومستدام في ظل المنافسة الشرسة.<sup>1</sup>

أضحت معالجة أهداف النشاط التسويقي السياحي ضرورة ملحة، وخاصة فيما يتعلق بالمتطلبات الناشئة عن القضايا الإنسانية الكبرى المعاصرة. في مثل هذه البيئة، يجب على المسوقين تحمل قدر أكبر من المسؤولية الاجتماعية، من الناحية النظرية والتطبيقية، ويجب أن تكون لهم كلمة أخيرة بشأن القضايا الرئيسية مثل: قيود المجتمع، والآثار الاقتصادية والاجتماعية للإجراءات التسويقية طويلة المدى وما إلى ذلك. وكان الاتجاه هو النظر إلى الجوانب النظرية / التعريفية للتسويق السياحي، تليها وصفة لإدارة العملية. وفي مثل هذا السياق تبرز نظرية التسويق مشكلة جديدة وهي مشكلة أخلاقيات التسويق.

<sup>1</sup> XU A, SHIEH C-J, EFFECTS OF MARKETING ETHICS ON CUSTOMERSATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY, ActaOeconomica, Vol 64, N<sup>o</sup>2, Budapest, 2014, p. 244.

قام العديد من المؤلفين بدراسة ظاهرة التسويق السياحي، لكن القليل منهم هم الذين شككوا في التأثيرات الكمية لتطبيق التسويق الأخلاقي أو الأقل أخلاقية في هذا المجال. وقد عالج (Wheeler, 1991-1993) في أعماله من خلال تحليل عينة من التسويق الأخلاقي التطبيقي في صناعة السياحة، بعض القضايا الحرجة والمكونات الأخلاقية التي أظهرها المسوقون السياحيون أثناء العمل. وأشار إلى أن كل مجموعة من أصحاب المصلحة تمارس بعض التأثير على القرار النهائي للمسوقين. وخلص إلى أن أولئك الذين استخدموا نفوذهم بشكل أكبر، هم أصحاب المصلحة المشاركون في اتخاذ القرارات الأولية، أي أولئك الذين يشغلون مناصب قيادية في الإدارات والمستشارين والموظفين الإداريين. وكانت القضايا الحاسمة التي تم تحديدها هي حالات الإكراه والسيطرة، والمساس بالنزاهة الشخصية، والمسؤولية تجاه البيئة المحلية والكفاءة المهنية. وبالتالي، فإن مواقف اتخاذ القرار لدى المسوقين تزن الأخلاقيات الفردية والأخلاقيات المهنية والأخلاقيات التنظيمية.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: أخلاقيات المزيج التسويقي السياحي.

تعد صناعة السياحة من أهم صناعات الخدمات التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة بما تشمله من أخلاقيات التسويق القاعدة الأساسية التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفاهيمها الشمولية المتكاملة، فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح من لحظة تواصلهم مع المؤسسة وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج السياحية المتنوعة المصاحبة لذلك.

إن أخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل الاحترافي مع السياح بمختلف أغراضهم السياحية وذلك انطلاقاً من أخلاقة المزيج التسويقي، حيث يمثل المزيج التسويقي الركن الأساسي في التسويق السياحي بل هو التسويق في حد ذاته وعليه فإن انتهاج جوانب أخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي يعني في حد ذاته انتهاج التسويق الأخلاقي، ولذلك فإن أي نشاط يؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل السائح سينعكس على مجمل أعمال المؤسسة التسويقية مع بروز مشكلة أخلاقية تسويقية يصعب علاجها.

<sup>1</sup> BABAITA C, MUNTEANU V, ISPAS A, *The Effects of Ethical Marketing in Tourism*, Latest Trends on Cultural Heritage and Tourism, July 2011, p.99.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

ويمكن توضيح أخلاقيات التسويق في كل عنصر من المزيج التسويقي:

### أولاً: أخلاقيات المنتج.

في مجال السياحة، لم يتم إيلاء سوى القليل من الاهتمام لمسألة التسويق الأخلاقي في عرض المنتج السياحي. وبحسب (Weeden, 2002)، ولأن الجوانب الأخلاقية في السياحة لم تثر سواء من جانب البائع أو من جانب المستهلك، فإن الممارسات (المعايير) المعتادة مقبولة سواء كانت أخلاقية أو غير أخلاقية. لذلك، عندما يختار السائح قضاء إجازة، فإنه يفترض أنه سيحصل على قيمة مقابل أمواله، وأنه سيتم معاملته بكرامة واحترام، وسيحظى بمتعة الاستمتاع بما ستقدمه له المنطقة. ومع ذلك، يشكو ملايين السياح غير الراضين كل عام من عدم تطابق الخدمات المقدمة لهم مع تلك التي وعد بها مديرو التسويق في قطاع السياحة، ويتم تناول العديد من الانتقادات المتعلقة بالأنشطة الترويجية (Payne et Dimanche, 1996)، الرسوم الخفية أو الإضافات أو الأنشطة الموعودة (Hegarty, 1992). وهذا يتعارض مع النهج الأخلاقي في مجال السياحة. ويبرز هذا السؤال الأخلاقي بشكل أكثر حدة عندما يتم تأكيد توقعات السياح بشكل سلبي وعندما تتحول الإقامة كتجربة معيشية إلى خيبة أمل بسبب الممارسات غير الأخلاقية من جانب واحد أو أكثر من الأطراف المعنية في استهلاك المنتج السياحي. ما هي بالضبط ردود أفعال هؤلاء العملاء؟ ما هي الأشكال التي يتخذونها؟ ما هي عواقبها المحتملة؟<sup>1</sup>

يتطلب الالتزام بالجانب الأخلاقي في إنتاج خدمات جيدة وغير معيبة أن تتوافق جودتها مع ما يطلبه السائح، ويكون الالتزام بالجودة بتقديم خدمة تمتلك أفضل وصدق الصفات التي يمكن أن تعبر عنها، وتكون سبباً في تلبية رغبات السائح وليس مصدر إزعاج له، ويكون هذا ضمن التزام المؤسسات بالأحكام الأخلاقية المتعلقة بما هو صواب وما هو خاطئ، وتتجلى كذلك الجوانب الأخلاقية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات السياحية بخصوص الخدمات في عدم خداع السائح بالتركيز على جوانب دون أخرى مثل التركيز على الألوان أو الشكل الجذاب للمقر

<sup>1</sup>Skandrani H, Touzani M, Chakor A, **Impact Des Pratiques Non Éthiques Sur L'évaluation De L'expérience De Consommation Du Produit Touristique, Des Intervenants Dans Le Processus De Servuction Et De L'image De La Destination**, December

2006. [https://www.researchgate.net/publication/232237791\\_Impact\\_des\\_pratiques\\_non\\_ethiques\\_sur\\_l'evaluation\\_de\\_l'experience\\_de\\_consommation\\_du\\_produit\\_touristique\\_des\\_intervenants\\_dans\\_le\\_processus\\_de\\_servuction\\_et\\_de\\_l'image\\_de\\_la\\_destination](https://www.researchgate.net/publication/232237791_Impact_des_pratiques_non_ethiques_sur_l'evaluation_de_l'experience_de_consommation_du_produit_touristique_des_intervenants_dans_le_processus_de_servuction_et_de_l'image_de_la_destination), consulté le: 03/08/2023.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

وإهمال الإبداع والابتكار في الخدمات بما يمثل حلا واستجابة لما يطلبه السائح، ويمكن الالتزام بأخلاقيات الخدمة السياحية في مجموعة من النقاط من أهمها:<sup>1</sup>

✓ توفير كل المعلومات الضرورية حول المنتج والتي تساعد السائح في اتخاذ القرار الصحيح؛

✓ تقديم الخدمة السياحية للسائح مع احترام كل التفاصيل المتفق عليها مسبقا؛

✓ ضرورة استقبال السائح اثناء تقديم الخدمة ببشاشة واحترام ولطف؛

✓ الالتزام بالخلق الرفيع والابتعاد عن التعالي على السائح؛

✓ تقديم المساعدة للسائح بكل ادب والابتعاد عن إطالة الحديث معه او الحديث بصوت مرتفع؛

✓ الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة وبصورة جيدة عند طلبها وحتى في الحالات الصعبة؛

✓ الالتزام بالهدوء والسكينة دائما؛

✓ الالتزام بالزي الرسمي النظيف واللائق؛

✓ الابتعاد عن التدخين او الاكل والشرب اثناء تقديم الخدمة للسائح؛

✓ إحترام الزمن المناسب لتقديم الخدمة.

إن الالتزام بالتسويق الاخلاقي للمؤسسات من جانب الخدمة يجب ان يظهر في تحري الامانة والصدق والإخلاص في عملية الإنتاج من بدايتها إلى نهايتها، وفي كل العمليات المرتبطة بها مع التفكير في تحقيق الربح دون الإضرار بالسائح في اي مرحلة من مراحل عملية تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 24، 2010، ص 69.

ثانيا: أخلاقيات التسعير السياحي.

يمثل السعر أهم المشاكل يعاني منها السائح عند شرائه للخدمات السياحية، حيث استغلت الكثير من المؤسسات طبيعة الخدمات غير الملموسة وعمدت إلى فرض أسعار تضر بالقدرة المالية للسائح، وتشمل بعض التصرفات الإخلال بمصلحة السائح كالمغالاة في السعر خصوصا عندما تنفرد جهة معينة أو قلة بتقديم خدمة معينة وتعتمد إلى فرض سعر لا يتناسب وإمكانيات شريحة واسعة من السياح، من جهة أخرى يرى الكثير من السياح أن أغلب عروض التخفيضات التي تقوم بها بعض المؤسسات السياحية هي تخفيضات وهمية على حساب جودة الخدمة، مما يعكس الصورة السيئة للمؤسسات نحو زبائنها.

تماشيا مع ارتفاع وعي الزبائن وانتشار المفهوم الأخلاقي للتسويق واشتداد حدة المنافسة، تحاول معظم المؤسسات من خلال الجهود المبذولة احترام كل القواعد والمعايير الموضوعية والمحددة من طرفها بصفة عامة في وضع السعر المناسب والبعيد عن كل الانتهاكات والممارسات الخاطئة واللا أخلاقية بهدف سياسة تسعيرية جديدة وفق أخلاقيات التسويق وعدم تجاوز الحدود غير الشرعية والمضلة للزبون. وبالتالي فالمؤسسة ملزمة بتوضيح الأسعار المرتبطة بالخدمة، فتسعى المؤسسة من خلال التزامها بالقواعد الصحيحة وأخلاقيات التسويق إلى تحديد سياسات تسعيرية أخلاقية وذلك بمحاولة كونها عادلة ومتوازنة بين تكلفة إنتاج الخدمة وتقديمها المتحقق بالإضافة إلى أنها تلتزم بالقوانين الشرعية، المنافسة الشريفة باحترام آليات التسويق دون أن تحمل الزبون تكاليف إضافية لا تعبر عن الصورة الحقيقية للخدمة المقدمة، بالإضافة إلى أنها تحاول مراعاة بعض الطبقات الاجتماعية عند تحديد السعر، كما يجب على المؤسسة الالتزام بتحديد السعر الفعلي والحقيقي للزبون ليتعرف عليه دون انتظار إلى وقت شرائه لتحمل سعر لم يكن يعرفه من قبل.<sup>1</sup>

إن الضوابط الأخلاقية التي تحكم التسعير تتجلى في عدم استغلال المؤسسات للعرض من أجل وضع أسعار لا تعبر عن حقيقة الخدمة، حيث يمكن للمؤسسة أن ترفع الأسعار بدافع استغلال حاجة الزبون للخدمة حتى ولو كانت ذات جودة أقل، إضافة إلى ذلك فالمؤسسة مطالبة بعدم استغلال المنافسة التي تؤدي إلى انخفاض الأسعار لإغراء

<sup>1</sup> نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، 2021، ص46.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

المستهلك بتخفيضات تجعله يقبل على الشراء دون النظر إلى نوعية الخدمة، او دون حاجته لها، فتستغل المؤسسة ذلك للقيام بتعديلات مثل حذف مزايا ضرورية قد لا ينتبه إليها السائح لانشغاله بالسعر المنخفض...

ومن الضوابط الاخلاقية ايضا التي يجب ان تلتزم بها المؤسسات هي إظهار السعر للسائح في عملية البيع حيث تسهل عملية الاختيار واتخاذ القرار الشرائي من طرفه، ويكون في راحة متجنباً اي تلاعب بالسعر، ومن جهة اخرى فإن التزام المؤسسة بالصدق والامانة والتقليل من التبذير وغيرها يسمح لها بتقليل التكاليف ويفتح لها المجال للتحكم في سعر الخدمات، وايضا تكون لها الإمكانية لوضع اسعار تحقق لها الربح وفيها رفق بالسائح.

يمكن إيجاز التزام المؤسسة أخلاقيا واجتماعيا في السياسات التسعيرية في مجموعة من النقاط أهمها:

✓ عدم تحميل الزبون تكاليف أخطاء ضمنية مع مراعاة الشرائح الاجتماعية عند تسعير الخدمة؛

✓ تخصيص جزء بسيط لبعض العمليات الاجتماعية؛

✓ يعد التسعير عنصر مهم فهو الذي يؤثر على سلوك الزبون من خلال التزام المؤسسة بالتصريح عنه

لحماية الزبون من التضليل والخداع وتفاذي استغلاله من خلال التخفيضات الوهمية.

**ثالثا: أخلاقيات الترويج السياحي.**

عندما تحدث عن التسويق في السياحة، فإن المعضلات الأخلاقية الأكثر شيوعاً هي تلك التي ترتبط بعرض المنتجات والخدمات السياحية والإعلان عنها. ومن الأمثلة على ذلك صور الفنادق والشواطئ التي تمت معالجتها رقمياً والتي غالباً ما تظهر في كتالوجات وكالات السفر وعلى صفحات الويب الخاصة بها. من المعتاد تقريباً أن تنشر الفنادق فقط صور أكبر وأجمل غرفها على مواقعها الإلكترونية، حتى لو كان لديها في الواقع عدة فئات من الغرف. فهل هذا هو السلوك الأخلاقي للترويج السياحي ومن المستفيد منه ومن الخاسر؟ السائح غير الراضي أكيد لن يزور نفس الفندق مرة أخرى ومن المحتمل أن ينشر شائعات سيئة حول الفندق أو الوكالة الذي

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

باع له الخدمة، وربما يتعين على المؤسسة التعامل مع شكاوى السياح أو إجراءات المحكمة؟ سينقل كل سائح غير سعيد انطباعه السلبي إلى 13 سائحا محتملاً على الأقل.<sup>1</sup>

ترتبط الضوابط الأخلاقية للترويج بالجانب الأخلاقي الذي يكون عليه المسوق عند الترويج لخدماته، ويتجلى هذا الجانب الأخلاقي في عدة مجالات من عناصر المزيج الترويجي، ولكن من أكثر الجوانب التي تتطلب الالتزام الأخلاقي هو الإعلان، وفيه تكون المؤسسة مطالبة بتصويب نشاطها الإعلاني بحيث يكون هادفاً وصادقاً وغير مخادع، ويتوافق مع عادات وتقاليد الفئة المستهدفة، وتقدم المعلومات اللازمة التي تفيدهم وتساعد على اختيار الخدمة المناسبة له، فالإعلان قد يخلق رغبات استهلاكية قد لا يستطيع السائح إثباتها بما هو متاح له من موارد مالية مما يؤدي إلى عدم استقرار حياته الاجتماعية، وقد يدخل الإعلان تعديلات وتغييرات على عادات الفرد فيسبب له الحيرة والإحباط بسبب تنوع المعروضات وصعوبة الاختيار، وقد يولد الإعلان أيضاً متطلبات جديدة لم يكن المستهلك في حاجة إليها، وقد يعتبر هذا الأمر منافاً للأخلاق، وما يعرضه الإعلان من صور وأفلام بما فيها من إثارة ومبالغة واستثارة للخيال وعبارات مقنعة كثيراً مما يكون قناعات خاطئة لديه، وهي أمور يجب على المؤسسة تفاديها والاكتفاء بإعطاء المعلومات الكافية والضرورية التي يحتاجها وتساعد على الشراء.

إضافة إلى الإعلان، فإن المؤسسة ملزمة بممارسة عناصر المزيج الترويجي الأخرى وفق ضوابط أخلاقية محددة، سواء في تنشيط المبيعات أو العلاقات العامة أو البيع الشخصي، وممارستها يجب أن تخلو مثل الإعلان من جوانب الكذب والغش والتضليل والخداع بشتى أنواعه.<sup>2</sup>

- استخدام وسائل ترويجية مقبولة ومألوفة للجهات المستهدفة: للخدمات التي يتم الترويج لها، وبالتالي فإن اختيار المزيج الترويجي لهذه الخدمة أو تلك يجب أن يعتمد على عادات الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى استخدام وسائل الترويج كأداة إعلام وإخبار لهم بما يطور ويحسن حياتهم، و يتفهم قدراتهم الشرائية؛

<sup>1</sup>www.Mišković I, Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia, TURIZAM, Vol 16, N° 1, 2012, p.21.

<sup>2</sup> النعاس صديقي، مصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد: 01، 2021، ص 1071.

- استخدام الوسائل الترويجية في الأوقات المناسبة للجهات المستهدفة: الأمر الذي يقتضي ان تكون لدى المسوقين بيانات وافية ودقيقة عن الأوقات المفضلة لدى الجماهير المستهدفة من الوسائل الترويجية الخاصة بهذه الخدمة او تلك؛
- بث الشعارات الترويجية التي تحترم مشاعر الأفراد في المجتمع والتي تحترم قيم المجتمع الانسانية، وخاصة تلك الرسائل الترويجية الموجهة للأطفال والشباب تحديدا.

### رابعاً: أخلاقيات التوزيع السياحي.

إن الضوابط الاخلاقية للممارسات التسويقية للمؤسسة في مجال التوزيع تتجلى في وفائها بوعودها بتوفير الخدمة بالكمية والنوعية المطلوبة والمتفق عليها، وفي المكان والزمان المتفق عليه حتى تتحقق المنفعة المطلوبة للسائح، وإضافة إلى ذلك فالمؤسسات مطالبة ومن جوانب الالتزام الاخلاقي ايضا محاولة المؤسسة السياحية التقليل من تكاليف إيصالها خدماتها للسائح إلى مكان تواجده قدر الإمكان، وذلك من خلال الدراسة الجيدة لنظام وقنوات التوزيع، وعدم التواجد في الاماكن غير المناسبة لان ذلك قد يؤدي إلى رفع التكاليف مما ينعكس سلبيا على منفعته، خاصة من حيث لجوء المؤسسة إلى رفع السعر بسبب ارتفاع التكاليف التي كان يمكن التحكم فيها.<sup>1</sup>

يمكن إيجاز التزام المؤسسة أخلاقيا في التوزيع السياحي في مجموعة من النقاط أهمها:

- عدم استغلال نقص العروض من المنتجات لرفع الأسعار؛
- عدم ممارسة التأثير على قرارات الوسطاء بشأن حرية توزيع الخدمة من عدمه؛
- عدم التمييز الواضح بين الوسطاء في الفئة الواحدة؛
- تجنب بعض التصرفات غير الأخلاقية مثل إيصال الخدمة إلى السائح في التوقيت المتفق عليه.

<sup>1</sup> علاء فرحان، عبدالحسين حسن، ليلي محسن، دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق - دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 44، 2015.

### المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون السياحي.

تتمثل الغاية الرئيسية في تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية في إرضاء السائح، لذا يعد التسويق عملية إرضاء السائح، ومع اشتداد المنافسة لا يمكن الحديث عن استمرار ونمو مؤسسة سياحية دون إرضاء السياح. ولن تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيجها التسويقي السياحي، ما لم تعتمد في تخطيط نشاطاتها ما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبون. ولتوضيح أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة السياحية على غرار باقي المؤسسات سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهومه وأهميته ومحدداته ومستوياته وأخيرا أساليب وخطوات قياسه.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون السياحي وأهميته.

يعتبر مفهوم الرضا من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين خاصة المهتمين بشؤون إدارة الجودة والتسويق، يقينا منهم بأن تميز المؤسسة يعتمد على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه. كما يستحوذ رضا الزبون في المؤسسات الخدمية على أهمية أكبر كونه من المؤشرات الأكثر فاعلية لنجاح المؤسسة، لأن تحقيق الرضا يجعله يكرر الشراء للمنتج أو الخدمة وهذا ما يتعدى من مجرد التجربة إلى الوفاء.<sup>1</sup>

تناولت العديد من الدراسات موضوع رضا الزبائن في الأدبيات التسويقية. ومع ذلك، لا يزال هذا الموضوع يثير الكثير من الجدل بين الباحثين، خاصة عندما يتعلق الأمر بتفسير سلوك الزبون. وعليه، يمكن القول أنه يشكل "العمود الفقري" للتسويق. حيث ترى (Moutte, 2006) أن الرضا هو مفهوم مركزي في التسويق. وأن معرفة العملية التي يتم من خلالها ترجمة تجربة الخدمة إلى مستوى من الرضا تحظى باهتمام كبير من الباحثين والممارسين. تتيح وجهة نظر (Moutte, 2006) فهم مدى حماس الباحثين لهذا الموضوع. حيث يقول (Czepiel et Rosemberg, 1973) أن الرضا: "مصطلح معقد ومفهوم صعب". وقد حاول بعض المؤلفين من أهمهم (Hunt, 1977)، و(Plichon, 1998) إعطاء تعريفات واضحة لهذا المصطلح. فوفقاً ل:(Hunt, 1977)، فإن الرضا هو التقييم الذي تم إجراؤه بأن التجربة كانت على الأقل جيدة كما كان من المفترض أن تكون.

<sup>1</sup> Chi C G Q, QuHm, **Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach**, Tourism Management, Vol 29,N<sup>o</sup>4, 2008, p. 625.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

ويعيد (William et al, 2008) صياغة كلمات (Hunt, 1977) قائلين إن الرضا هو نتيجة تجربة متخيلة مسبقاً. أما (Plichon,1998) فيعرف الرضا بأنه: "حالة عاطفية ناتجة عن عملية تقييم عاطفية ومعرفية تحدث أثناء معاملة معينة". ومن هذه التعريفات ظهرت عدة دراسات ذات توجهات مختلفة. حيث ركزت بعض الأبحاث على قياس الرضا كنتيجة لتجربة استهلاكية (Cardozo, 1965 ; Olivier,1981 ; Evrard, 1993)، وركزت أخرى على العلاقة بين الرضا وسلوك المستهلك (Howard et Sheth,1969).

وعموماً في أدبيات التسويق، بالنسبة لغالبية الباحثين ( Oliver, 1980; Woodruff et al, 1983; Westbrook, 1987)، يُنظر إلى الرضا على أنه سلسلة متصلة أحادية البعد تتعارض مع قطبين متطرفين: إيجابي (راضٍ جداً) وسلبى (غير راضٍ جداً) يعتمد على مقارنة أداء الخدمة المتصور مع معيار محدد مسبقاً.<sup>1</sup>

وعليه فقد عرف الرضا بأنه: "مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد".<sup>2</sup>

ويمكن تعريف رضا السائح على أنه: "تعبير عن المشاعر الشخصية للزبون من سرور أو خيبة أمل والتي تنجم عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعاته الشخصية، فإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات يصبح السائح غير راضٍ، وإذا كان الأداء يقابل أو يساوى التوقعات فيكون السائح راضٍ، أما إذا كان الأداء يفوق التوقعات يتحقق بذلك مستوى عالٍ من الرضا".<sup>3</sup>

نظراً لكون الخدمة السياحية غير ملموسة، فإن رضا السياح يمكن فهمه بشكل أفضل من خلال جودة الخدمة التي تحددها جمعية التقييس الفرنسية بأنها: "قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات ومستخدميها".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Barbaray C, **Satisfaction, fidélité et expérience client**, Edition Dunod,Paris,2016, p.05.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص71.

<sup>3</sup>Kotler P,**Marketing Management**, 13<sup>th</sup>ed, Englewood cliffs, NJ: PrenticeHall International,2009.

<sup>4</sup> C Gravier, Campredon-Luitz C,Tran C, **le volume Technique de management commercial**, 3<sup>ème</sup> édition, Edition Foucher, 2017, p. 110.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

مما سبق يمكن استخلاص أن رضا السائح هو الحالة التي تتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات السائح أو التفوق عليها مما يؤدي بالسائح إلى إعادة التعامل مع نفس المنشأة السياحية، ويمكن القول أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة منشأة سياحية للسائح بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته وبالشكل الذي يحقق حاجاته ورغباته وهذا يؤدي به إلى الشعور بالبهجة والارتياح اتجاه الخدمة السياحية المقدمة وبالتالي زيادة ثقة السائح في قدرة المنشأة السياحية على اكتشاف حاجاته وتطلعاته.

### أهمية رضا السائح:

يكتسي رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة أية مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية لتقييم أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المؤسسة خدمية وبالضبط سياحية، أين يكمن التحدي في تقديمها لمنتجات غير ملموسة يصعب تقييم جودتها. حيث يعتبر رضا السائح أساس مهم لنجاح المؤسسة، لما له من تأثير إيجابي على تحقيق الأرباح وعنصر مهم وحيوي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية في السوق وأساس ضروري لخلق الوفاء لها، ويساهم بشكل كبير في إعادة نية التعامل مرة أخرى من نفس المرافق السياحية ويساهم بنسبة كبيرة في احتفاظ المؤسسة السياحية بالسائحين على المدى الطويل وأساس لرسم برامجها واستراتيجياتها التسويقية.

وتبرز أهمية الرضا من خلال تحقيق هل جملة من المزايا للسائح والمنشأة السياحية في نفس الوقت منها:<sup>1</sup>

✓ يعد رضا الزبون مقياسا أساسيا لجودة الخدمة المقدمة؛

✓ تعتبر حالة الرضا ميزة في حد ذاتها للسائح كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه الخدمة السياحية؛

✓ يعد رضا السائح وسيلة للكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا؛

<sup>1</sup> إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح - دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، تخصص اقتصاد وتسيير السياحة، جامعة جيجل، 2013 - 2014، ص 68.

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها السياحية؛
- ✓ يعد الرضا دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- ✓ يحقق رضا السائح ميزة تنافسية للمنشأة أو المنطقة السياحية؛
- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية للسائح إلى تكرار التعامل، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنشأة السياحية بالسائح وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما؛
- ✓ يخلق الرضا لدى السائح حافزا ليكون وفيا للمنشأة أو الوجهة السياحية؛
- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقبل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى أو منافسة، وبالتالي فالمؤسسة ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية؛
- ✓ يساهم الرضا في توافد المزيد والمزيد من السياح على المنشأة السياحية والذي يؤدي إلى تحقيق المزيد من الأرباح؛
- ✓ تتمكن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون من تحديد حصتها السوقية.

**المطلب الثاني: محددات ومستويات رضا الزبون السياحي.**

يدمج الرضا كلا من العمليات المعرفية والعاطفية. حيث تم تقديم العملية المعرفية من قبل أوليفر (1980) والمعروفة باسم نموذج عدم تأكيد التوقع. ووفقا لهذا النموذج، فإن الرضا هو نتيجة المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات. وسيتم توضيح ذلك من خلال محددات ومستويات رضا الزبون السياحي كما يلي:

**أولا: محددات رضا الزبون السياحي.**

يتمثل رضا الزبون السياحي في الفجوة بين توقعاته والأداء بعد شراء الخدمة، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:<sup>1</sup>

**1. التوقع:** هو التصور الذي يكونه السائح في ذهنه قبل الاستفادة من الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك للخدمة وخدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار السائح بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء الخدمة، بالإضافة ما إلى تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن الخدمة السياحية محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك الخدمة.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات من أهمها:

❖ التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة: هي المنافع التي يتوقع السائح الحصول عليها من الاستفادة من الخدمة نفسها.

❖ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها السائح في سبيل الحصول على الخدمة السياحية مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن المرافق السياحية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء الخدمة.

<sup>1</sup> عبد القادر مزبان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 103.

❖ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للخدمة السياحية، حيث يأخذ رد الفعل هذا شكل الاستحسان أو الاستهجان للخدمة السياحية المشتراة.

وبدورها عرض Woodside و Pitts ثلاث أنواع أخرى من التوقعات<sup>1</sup>:

✓ التوقع التنبؤي : ويوضح معتقدات السائح عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة؛

✓ التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة؛

✓ التوقع المقارن: يمثل معتقدات السائح حول أداء الخدمة بالمقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهو ما ينتج إحساسا ايجابيا(الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا). إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للخدمة ومستوى التوقع.

**2. الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا السائح نتيجة استعماله واستهلاكه للخدمة ويقوم بتقييمه معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرتها لسابقة من الاستهلاك الفعلي للخدمة وخدمات مماثلة، ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل. ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في الأداء المثالي والأداء المتوسط...

**3. المطابقة:** وتعرف المطابقة على أنها: "مستوي من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد". وبعبارة أخرى يمكن القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

<sup>1</sup> عبد القادر مزبان، مرجع سابق، ص 104.

✓ الأداء < التوقعات: المستهلك غير راضي؛

✓ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي؛

✓ الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.

وينجم عن مقارنة التوقعات انحرافين هما:

- الانحراف الموجب: تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي اكبر من توقعات الزبون؛
- الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه السائح أقل من توقعاته.

**ثانياً: مستويات رضا الزبون السياحي.**

تتفاوت درجات رضا الزبون تبعاً للقيمة التي يدركها عبر ثلاثة مستويات رئيسية وتتمثل في:<sup>1</sup>

❖ **المستوى الأول:** ويتمثل في القيمة المتعلقة بالخدمة نفسها والتي تمثل المنافع المحققة من أداء الخدمة السياحية مثل الشعور بدرجة كبيرة من الراحة والأمان من قبل الزبون وسهولة الحصول عليها، وهي تتمثل أساساً في القيمة الوظيفية للخدمة، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر دون أي حماس يبديه عند حصوله على الخدمة.

❖ **المستوى الثاني:** ويتحدد بالقيمة المضاعفة التي تحققها الخدمات المرفقة للخدمة السياحية مثل سهولة الحصول عليها، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى وقبل قيامه بعملية شراء الخدمة السياحية، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية وبذلك يصبح راض تماماً ومقتنع بالخدمة السياحية.

<sup>1</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 325.

❖ **المستوى الثالث:** وهو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح السائح وتشكل تميزا لخدمات المؤسسة عن خدمات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع السائح ذلك من قبل وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء الخدمة السياحية وحث المحيطين على الاستفادة من خدمات المؤسسة والتمتع بمزاياها.

### المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون السياحي.

يمثل رضا الزبون جوهر المفهوم الحديث للتسويق والذي ينطوي على أن الزبون الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم، ولا يمكن إدراك أهمية رضا الزبون إلا من خلال قياسه بأساليب وطرق مختلفة وعليه فإن الأهمية البالغة لقياس رضا الزبون تتمثل في:

- يسمح للمؤسسة أن تكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون؛
- وسيلة لقياس أداء المؤسسة من منظور الزبون ومقارنته بالمنافسين؛
- يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب وتركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون، خاصة في مجال الخدمات والتوزيع؛
- قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المؤسسة أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون؛
- الفهم الجيد لحاجات وأولويات الزبون يعطي القاعدة لأغلب القرارات التسييرية؛
- يسمح بقياس الرضا باختيار الأدوات والوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.

وعليه يمثل قياس رضا السائح أداة تعتمد عليها المؤسسة للكشف على المستوى الحقيقي لأداء الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون السياحي. وتعتمد فعالية عملية قياس الرضا على التنظيم القائم على الأساليب العلمية والخطوات المنهجية السليمة، ويمكن إيجاز هذه الأساليب والخطوات بالترتيب كما يلي:<sup>1</sup>

### أولاً: أساليب قياس رضا الزبون السياحي.

لكي تتمكن المؤسسة من تحليل رضا زبائنها ومعرفة مدى تأثيره على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح الزبائن المرتقبين، موقع المؤسسة بالمقارنة بمنافسيها في السوق، فإنها ملزمة أولاً بقياس هذا الرضا. ولذلك فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل من أهمها:

1. **بحوث الرضا:** تمثل بحوث الرضا طريقة تسويقية جديدة حقيقية، وهي مفيدة جداً للحكم على فعالية حملات التسويق. للأسف، الكثير من الشركات تهمل هذه البحوث لأسباب تتعلق بالميزانية. ويجب التمييز بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا الزبائن من خلال الفرق بين توقعاتهم ومدركاتهم بينما تقاس الجودة من خلال ما تريد المؤسسة تحقيقه وما حققته فعلاً.

وتهدف بحوث الرضا إلى جمع المعلومات حول مدركات الزبائن للخدمات، حيث تسهل جمع المعلومات حول مدركات الزبائن وبالتالي معرفة الفجوة بين توقعاتهم ومدركاتهم ومن ثم تصنيفهم حسب أهميتهم.

وتعتمد

✓ حصة السوق؛

✓ عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون؛

✓ المحافظة على الزبائن؛

✓ اكتساب الزبائن جديدة؛

<sup>1</sup> عبد القادر مزبان، مرجع سابق، ص 115.

✓ المردودية لكل حصة سوقية.

2. **البحوث الكيفية:** تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها:

✓ زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات الزبون ومحاولة الكشف عنها؛

✓ محاولة الوصول إلى ولاء الزبائن؛

✓ زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق؛

✓ زيادة أعداد الخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص؛

✓ سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير؛

✓ قلة تكلفة جمع المعلومات؛

✓ تفصيل وجهة نظر كل زبون نحو اقتناء خدمة ما.

✓ وتهدف البحوث الكيفية إلى معرفة:

✓ أسباب تفضيل الزبون لاسم تجاري معين؛

✓ مختلف العوامل التي تدفع الزبون نحو التعامل مع متجر ما؛

✓ قياس انطباعات الزبائن حول الرسائل الإعلانية.

### 3. الدراسة الكمية:

تتمكن المؤسسات من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، حيث تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من

## الفصل الأول: الإطار الفكري والنظري لأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السائح

التعرف على وجهة نظر الزبائن تجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاهم كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المؤسسة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المؤسسة.

ويهدف استقصاء رضا العملاء إلى قياس مستوى رضاهم على الخدمة السياحية بشكل عام وأيضا على العناصر المختلفة التي يتكون منها، فهو يقوم على بناء استبيان فيه أسئلة مغلقة أو شبه مغلقة لعينة تمثيلية حتى تكون النتائج معبرة ويمكن تقييم رضا العملاء.

وتمر البحوث الكمية بالمراحل الآتية:

✓ تحديد الأهداف؛

✓ اختيار العينة؛

✓ تحديد طرق الاستقصاء؛

✓ إعداد استبيان؛

✓ تجميع البيانات؛

✓ تحليل النتائج وعرضها.

**ثانيا: خطوات قياس رضا الزبون السياحي.**

يعبر قياس الرضا عن تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمه.<sup>1</sup>

يمثل قياس الرضا سلسلة من الخطوات التي يتم تلخيصها في أربعة أقسام ممثلة على النحو التالي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005، ص 114.

### ✓ الخطوة الأولى: تحديد محددات الرضا.

يجب أولاً معرفة معايير رضا الزبائن وعدم رضاهم بما يتجاوز الحدس الذي قد يكون لدى المسوقين، فالدراسة النوعية تسمح باستكشاف تجربة المنتج من قبل الزبون، لتحديد معايير الحكم والمؤشرات التي يستخدمها.

### ✓ الخطوة الثانية: تحليل معايير الرضا وعدم الرضا.

من الضروري قياس أهمية كل معيار وتحديد أولويات الزبون. حيث تستخدم الدراسات كمية تقنيات مختلفة محتملة، مثل التحليل المشترك لتحديد أولويات المعايير وربما تقسيم الزبائن حسب نوع التوقعات.

### ✓ الخطوة الثالثة: بناء وتنفيذ مقياس الرضا.

وهي دراسة رضا يتم إجراؤها بانتظام على عينة تمثيلية من الزبائن، والتي تركز على جوانب محددة من تجربة منتجهم كما هو الحال في حالة الفنادق أو الاستقبال، وراحة الغرفة، والنظافة، وعلى رضاهم العام.

### ✓ الخطوة الرابعة: المقارنة مع المنافسين.

تسعى أفضل دراسات الرضا إلى تحديد موقع أداء الشركة مقارنة بأداء المنافسين، وعندما لا يكون الزبائن حصريين، سيطلب منهم الإشارة إلى مدى رضاهم عن المنتجات المنافسة.

<sup>1</sup> LENDREVIE J, LEVY J L, *Théorie Et Nouvelle Pratique Marketing « Mercator »*, 13<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, 2021, p.575- 576.

### خلاصة الفصل الأول.

من خلال هذا الفصل تعرفنا على أهم الأدبيات المتعلقة أخلاقيات التسويق السياحي والذي يعتبر من أهم الاسس التي يقوم عليها النشاط السياحي وخاصة الحديث، وذلك يتأتى من خلال تحسين جودة الخدمات باستمرار تماشياً مع المتغيرات العالمية والتكنولوجية والانفتاح في عالم الأعمال، مع التركيز على الجانب الأخلاقي في جميع عناصر المزيج التسويقي وذلك من أجل تحقيق أكبر قدر من الرضا للسياح وكسب وفائهم لمواجهة المنافسين وتعظيم الأرباح مما يضمن نموها واستمرارها.

كما تطرقنا إلى مختلف الأدبيات المتعلقة برضا الزبون وأهميته بالنسبة للمؤسسة السياحية في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير المستمر لمعالم بيئة الأعمال.

# الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول مؤسسة رزاق هبلّة نور

## تمهيد

تعد السياحة اليوم أحد أهم القطاعات المحركة للتنمية المحلية المستدامة، بالنظر لآثارها في دفع القطاعات الأخرى كالزراعة والخدمات والنقل والأشغال العمومية والبناء والصناعات التقليدية ... الخ

ونظرا للوضع الاقتصادي المفروض على الدول التي كانت تعتمد في مداخلها على المحروقات، ولكون هذه الثروة غير دائمة من جهة وغير مستقرة بأسعارها في السوق الدولية من جهة أخرى، أصبح من الضروري التفكير في قطاع بديل ويكون دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات و مناصب الشغل والمداخل المستدامة، ولذلك قررت الجزائر أن تمنح السياحة بعدا في مستوى ما تكتسبه من ثروات وقدرات، لإنطلاقة قوية لسياحة وطنية و إدماجها ضمن شبكة التجارة الدولية للسياحة، وذلك بإشراك كافة الفاعلين والمتعاملين والخدمات عبر الأقاليم وبالخصوص الجماعات المحلية، وفي هذا الإطار تنطلق التنمية السياحية من مستوى محلي لتنتشر عبر التراب الوطني ضمن مخطط توجيهي للتهيئة السياحية والتي تعد بمثابة خارطة طريق في إطار التنمية المستدامة .

وفي هذا الإطار سيتم التعرف على ولاية الوادي من حيث التاريخ والإمكانيات، وكذا إمكانية جعلها مقصد سياحيا متميزا لما تملكه الولاية من مؤهلات خاصة كونها نقطة عبور تستقطب عدد لا بأس به من الزوار الداخليين والخارجيين عبر نقاطها الحدودية، وذلك من خلال المباحث الموالية :

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة من خلال التعريف بالوكالة ثم عرض الطريقة والأدوات المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة، حيث تتضمن المنهجية التي اعتمدت في الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات المستخدمة وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات التي جمعت، واختبار صدق الأدوات وثباتها.

### المطلب الأول: التعريف بالوكالة.

#### أولاً: تقديم الوكالة.

تعرف الوكالة محل الدراسة باسم: "مؤسسة رزاق هبله تور وكالة سفر و سياحة" والتي تم افتتاحها من طرف مالكها السيد رزاق هبله عبد المالك، حيث كانت في البداية مؤسسة ذات الشخص الوحيد ثم أصبحت شركة ذات مسؤولية محدودة في سنة 2010. ويقع مقرها بحي المصاعبة بولاية الوادي.

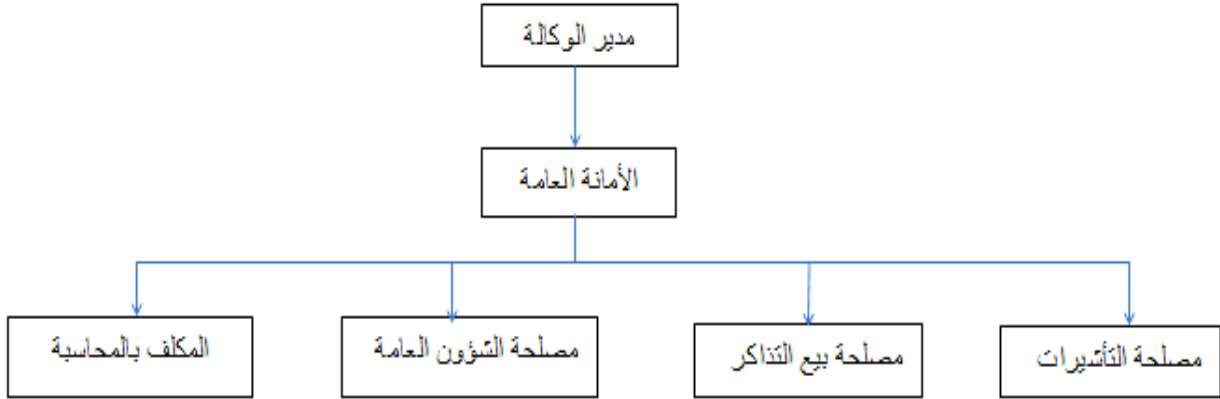
عملت إدارة الوكالة على تطوير نشاطها منذ تأسيسها، حيث اقتصر نشاطها في البداية على تقديم خدمات العمرة والسياحة الداخلية فقط، ولكنه تطور فيما بعد إلى السياحة الخارجية وتنظيم رحلات مناسك الحج في ولاية الوادي وهو ما أكسبها ميزة تنافسية تتفرد بها عن باقي الوكالات السياحية في الولاية. وبذلك أصبحت وكالة رزاق هبله من بين أبرز الوكالات على المستوى المحلي والجهوي لما لها من شبكة علاقات بين مختلف المؤسسات ذات الصلة بالنشاط السياحي سواء داخل الوطن أو خارجه على غرار فرنسا، تركيا، تونس، مصر، السعودية... وذلك من خلال تقديم خدمات لحجوزات التأشيرة، كما توسع نشاطها بافتتاح فرعين بولايتي الجزائر و ورقلة لتغطي خدماتها أكبر قدر من السوق السياحية .

#### ثانياً: الهيكل التنظيمي للوكالة.

تقدم الوكالة خدماتها السياحية من خلال التنسيق بين مجموعة من العناصر التنظيمية الموضحة في

الشكل التالي :

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبلة تور.



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مقابلة مع مسيري الوكالة.

ثالثا: خدمات الوكالة.

تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية من أهمها:

- ✓ تنظيم رحلات الحج والعمرة؛
- ✓ تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية؛
- ✓ تحقيق الإقامة والدوائر والرحلات في مجالس الأعمال؛
- ✓ المشاركة في تنظيم المعارض ثقافية وتاريخية
- ✓ تأجير السيارات؛
- ✓ حجز غرف الفنادق؛
- ✓ استقبال ونقل من المطار؛
- ✓ حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية
- ✓ اكتشاف المواقع والمعالم؛
- ✓ تنظيم الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع

- ✓ السياحة التعليمية والثقافية؛
- ✓ تقديم خدمات السياحة العلاجية بالمياه المعدنية والسبا؛
- ✓ تنظيم مخيم صيفي؛
- ✓ تنظيم التخييم العائلي؛
- ✓ تنظيم الدورات رياضية؛
- ✓ حجز أماكن في التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي؛
- ✓ استخراج التأثيرات السياحية.

المطلب الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.

### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة Of Study Society And Sample

#### 1. مجتمع الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع مفردات أو الاشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، وهو جميع الافراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة، وفي ظل تحديد اسلوب جمع البيانات وذلك بأسلوب الحصر الشامل الذي يعني جمع البيانات عن جميع المفردات التي يتكون منها مجتمع الدراسة ."

ويعرف مجتمع الدراسة كذلك بأنه: " الجماعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد ان يخلص بها الى نتائج قابلة للتعميم، وهو المجتمع الذي له خاصية واحدة على الاقل تميزه عن غيره من المجتمعات أو الجماعات ."

وفي دراستنا هذه يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن وكالة رزاق هبلّة تور.

#### 2. عينة الدراسة :

تعتبر العينة أهم المحاور الأساسية في البحث العلمي، وهي عبارة عن جزء من الكل قصد التحقق من فرضيات البحث، كما تعرف العينة على أنها " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة ."

بالإضافة إلى أنها: " تمثل العينة جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلا واقعا لجميع عناصر المجتمع المدروس ."

لقد تم في بحثنا هذا اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الكلي والبالغ عددها واحد 200 زبون، وعليه تم الاعتماد على 180 استمارة صالحة للمعالجة.

### الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان.

#### ❖ صدق المحكمين:

سعيًا منا لمطابقة هذا الاستبيان للمعايير والضوابط العلمية واللغوية تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة الجامعيين، حيث بلغ عددهم ثلاث (03) أساتذة كمحكمين، وذلك من أجل الحكم على الصدق الظاهري لهذه الأداة، وتحكيمها بعنوان التحكيم اللغوي، الإحصائي والاقتصادي، ليتم في الأخير إجراء التعديلات اللازمة في استمارة الاستبيان بالتشاور مع الأستاذ المشرف، وقد تركز التحكيم على الجوانب التالية:

- مدى صحة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.
- شمولية فقرات الاستبيان وخدمتها لفرضيات الدراسة.
- التحقق من انتماء الفقرة للمحور الذي تندرج تحته.
- مدى مطابقة فقرات الاستبيان لمتطلبات البرنامج الإحصائي SPSS.

#### ❖ قياس ثبات الاستبيان:

وذلك باستخدام معامل ألفا كرو نباخ لقياس مدى ثبات الاستبيان وفقراته، والذي سنفصل فيه في المطلب الخاص بقياس صدق وثبات الاستبيان.

#### ❖ قياس صدق الاستبيان:

وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس مدى صدق الاستبيان، والذي سنفصل فيه في المطلب الخاص بقياس صدق وثبات الاستبيان.

#### الفرع الثالث: سلم القياس المستخدم.

بما أن الدراسة تعتمد على تحليل آراء أفراد عينة الدراسة و إجاباتهم على فقرات الاستبيان، و بذلك نحصل على معلومات نوعية، ومن أجل تحويل هاته المعلومات النوعية إلى كمية بتطبيق مختلف الأدوات والأساليب الإحصائية مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ( ScaleLikert ) ، الذي يتناسب مع مثل هكذا دراسات، حيث تم استخدام مقياس ليكرت منذ عام 1932 م وكان ذلك بواسطة الدكتور (likertrensis)وهو من أشهر المقاييس استخداما نظرا لسهولة تطبيقه وتحليل نتائجه، فمن خلال هذا المقياس نستطيع معرفة اتجاهات وآراء ومواقف الأفراد أي معرفة الرأي الشخصي من العبارات التي يقرؤها الفرد المعني بالدراسة، حيث أمام كل عبارة يوجد سلم تحدد عليه الدرجات التي تعبر عن اتجاه الفرد نحوى هذه العبارة، وقد تم الاعتماد على

المقياس ليكرت الخماسي، الشيء الذي من شأنه تحقيق أعلى مستويات من مصداقية النتائج المتوصل لها والتي تكون معبرة إلى حد كبير عن الحقيقة، وعلى العموم تحدد درجة سلم لكرت الخماسي كما يلي :

**الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي**

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

**الفرع الرابع: البرامج وأدوات معالجة البيانات.**

**أ- البرامج الإحصائية Statical Programs:**

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة الاستبيان، قمنا بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ : SPSS النسخة 25.

**ب - الأدوات الإحصائية StiscalTolls:**

من أجل معالجة وتحليل بيانات المتحصل عليها، تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها:

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة توزيع المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.
- 2- الوسط الحسابي Arithmetic Mean: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية، ورمزه  $\bar{X}$ ، يتم استخدامه للدلالة على متوسط مجموع قيم ظاهرة ما.
- 3- الانحراف المعياري Standard Deviation: وهو من أكثر مقاييس التشتت استخداماً ورمزه  $\sigma$  ويستعمل لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.
- 4- الوزن النسبي: لمعرفة اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور وأبعاد الدراسة.
- 5- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: ويستعمل للحكم على دقة القياس، من خلال تحديد مدى ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة.
- 6- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient: هو معامل يقيس صدق الاستبيان من خلال تحديد مدى ارتباط محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان، ورمزه  $r$ .

7- الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر أبعاد الالتزام بأخلاقيات التسويق في تعزيز رضا السائح.

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان.

الفرع الأول: الصدق البنائي.

قمنا بحساب الصدق البنائي للاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية للاستبيان، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS<sub>25</sub>) لحساب قيمة  $r$  لكل محور من المحاور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): قيمة  $r$  لحساب الصدق البنائي.

المحاور	عدد أفراد العينة الاستطلاعية	قيمة معامل الارتباط $r$	مستوى الدلالة Sig	القرار
الالتزام بأخلاقيات التسويق	30	0.934	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01
رضا السائح		0.902	0.000	دالة إحصائيا عند 0.01

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (02): نجد أن قيمة معامل الارتباط  $r$  للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين ( 0.934 - 0.902 ) وهي داله إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

الفرع الثاني: الثبات (التناسق الداخلي للبنود ألفا كرو نباخ).

قمنا بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي للبنود ( ألفا كرو نباخ ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS<sub>25</sub> )، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة ألفا كرونباخ.

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
الالتزام بأخلاقيات التسويق	20	0.783	دالة إحصائية
رضا السائح	06	0.707	دالة إحصائية
الدرجة الكلية للاستبيان	26	0.844	دالة إحصائية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03): نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ لمحور الالتزام بأخلاقيات التسويق، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود المحور تساوي 0.783 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، ونجد أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور رضا السائح، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود المحور تساوي 0.707 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، ونجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبيان ككل، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان تساوي 0.844، وهي علاقة موجبة بين البنود وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة.

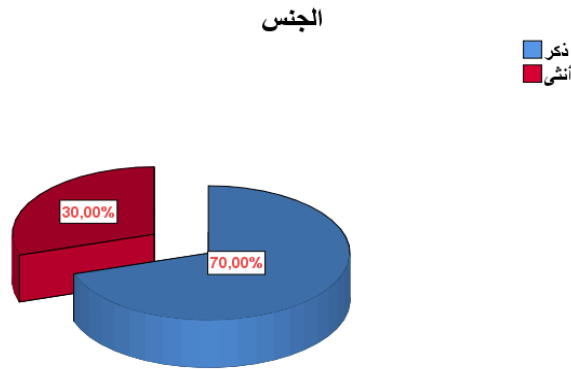
الفرع الأول : الجنس.

الجدول رقم ( 04 ) : التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
% 70	42	ذكر
% 30	18	أنثى
% 100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم (02): دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم ( 04) والشكل البياني رقم ( 01 ): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير الجنس، حيث نجد عدد المبحوثين الذكور 42مبحوث بنسبة 70 % وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الإناث 18مبحوثه بنسبة 30 % وهي النسبة الأدنى.

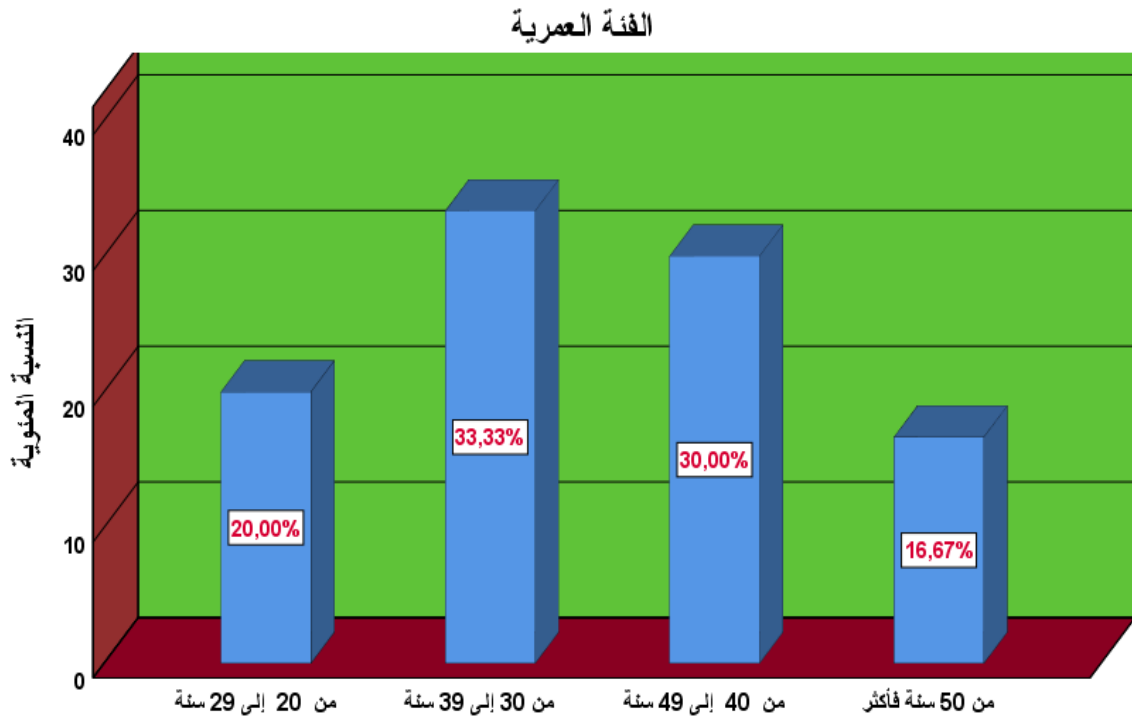
الفرع الثاني: الفئة العمرية.

الجدول رقم ( 05 ): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
20%	12	من 20 إلى 29 سنة
33.3%	20	من 30 إلى 40 سنة
30%	18	من 41 إلى 50 سنة
16.7 %	10	51 سنة فأكثر
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم ( 03 ) : أعمدة بيانية توضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والشكل البياني رقم (02) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير الفئة العمرية، حيث نجد عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة 20 مبحوث بنسبة 33.3 %، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة 18 مبحوث بنسبة 30%، وتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة 12 مبحوث بنسبة 20 % وتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر 10 مبحوث بنسبة 16.7 %، وهي النسبة الأدنى.

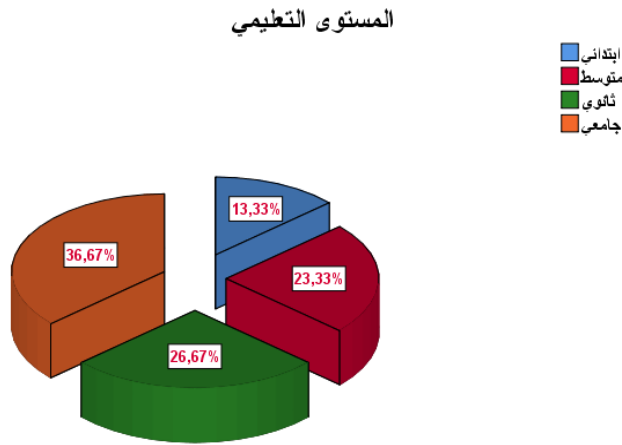
الفرع الثالث: المستوى التعليمي.

الجدول رقم ( 06 ) : يوضح التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
13.3 %	8	ابتدائي
23.3 %	14	متوسط
26.7 %	16	ثانوي
36.7 %	22	جامعي
100 %	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

الشكل البياني رقم ( 04 ): دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال قراءتنا للجدول رقم ( 06 ) والشكل البياني رقم ( 03 ): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، حيث نجد عدد المبحوثين الذين مستواهم التعليمي جامعي 22 مبحوث بنسبة 36.7%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ثانوي 16 مبحوث

بنسبة 26.7%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي متوسط 14 مبحوث بنسبة 23.3%، وتليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ابتدائي 8 مبحوثين بنسبة 13.3%، وهي النسبة الأدنى.

### المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي للاستبيان.

حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تمحو صلة نتائج الاستبيان في جداول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان ، وقد تم حساب تكرارات الاستجابات المختلفة و ما تعلق بها من النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر فئات العينة من الأساتذة الجامعيين الإداريين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثلها لانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي، وباعتبار أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي، أما الأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي تعبر عن الأوزان، وهي: (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4 موافق بشدة = 5)، وبعد ذلك نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) عن طريق حساب طول الفترة أولاً، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة )، و5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 07 ) : المحك المعتمد في الدراسة

الأهمية	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية
غير موافق بشدة	من 20% - 36%	من 1 إلى أقل من 1.8
غير موافق	أكبر من 36% - 52%	من 1.8 إلى أقل من 2.6
محايد	أكبر من 52% - 68%	من 2.6 إلى أقل من 3.4
موافق	أكبر من 68% - 84%	من 3.4 إلى أقل من 4.2
موافق بشدة	أكبر من 84% - 100%	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقرر مقياس الإحصاء.

الفرع الأول: الالتزام بأخلاقيات التسويق.

أولاً: بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الأول تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 08 ) : نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
1	4	54	2	0	0	4.03	0.320	80.6 %	موافق					
	6.7	90	3.3	0	0									
2	8	52	0	0	0	4.13	0.346	82.6 %	موافق					
	13.3	86.7	0	0	0									
3	22	28	8	0	2	4.13	0.900	82.6 %	موافق					
	36.7	46.7	13.3	0	3.3									
4	8	46	6	0	0	4.03	0.490	80.6 %	موافق					
	13.3	76.7	10	0	0									
5	20	36	2	2	0	4.23	0.679	84 %	موافق بشدة					
	33.3	60	3.3	3.3	0									
6	10	44	6	0	0	4.07	0.521	81.4 %	موافق					
	16.7	73.3	10	0	0									
7	22	24	4	6	4	3.90	0.682	78 %	موافق					
	36.7	40	6.7	10	6.7									
8	10	40	8	2	0	3.96	0.534	79.2 %	موافق					
	16.7	75	13.3	3.3	0									
المتوسط العام لبعء الالتزام بأخلاقيات المنتج														

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

### التحليل:

تحصل بعد " الالتزام بأخلاقيات المنتج "، على متوسط حسابي قدره 4.06 وانحراف معياري قدره 0.292، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.2 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن

اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد الالتزام بأخلاقيات المنتج، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- تحصلت العبارة رقم (1): " تتوافق خدمات الوكالة مع المبادئ والاخلاقيات العامة"، على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.320 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن خدمات الوكالة تتوافق مع المبادئ والاخلاقيات العامة.

2- تحصلت العبارة رقم (2): " تقدّم لك خدمات الوكالة المنفعة المعلن عنها"، على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.346، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تقدّم لك خدمات المنفعة المعلن عنها.

3- تحصلت العبارة رقم (3): " تلتزم الوكالة بالمصداقية في تقديم الخدمات بكافة الشروط المتفق عليها مسبقاً"، على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.900، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تلتزم بالمصداقية في تقديم الخدمات بكافة الشروط المتفق عليها مسبقاً.

4- تحصلت العبارة رقم (4): " الخدمات التي تقدمها الوكالة مطابقة لمواصفات الجودة"، على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.490، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الخدمات التي تقدمها الوكالة مطابقة لمواصفات الجودة.

5- تحصلت العبارة رقم (5): " يتم التقيد بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات"، على متوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري قدره 0.679، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84 %، وحسب ما ورد في

مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه يتم التقيد بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات.

6 - تحصلت العبارة رقم (6): " يتم الاعتذار من الزبون في حالة حدوث خلل معين "، على متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.521، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أنه يتم الاعتذار من الزبون في حالة حدوث خلل معين.

7- تحصلت العبارة رقم (7): " يتميز موظفو الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة "، على متوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري قدره 0.682، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 78 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن يتميز موظفو الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة.

8 - تحصلت العبارة رقم (8): " يتميز موظفو الوكالة بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية "، على متوسط حسابي قدره 3.96 وانحراف معياري قدره 0.534، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 79.2 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن موظفي الوكالة يتميزون بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية.

ثانيا: بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الثاني تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 09): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير.

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الأهمية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
9	10	36	12	2	0	3.90	0.712	78 %	موافق					
	16.7	60	20	3.3	0									
10	10	30	18	2	0	3.80	0.761	76 %	موافق					
	16.7	50	30	3.3	0									
11	12	40	6	2	0	4.03	0.669	80.6 %	موافق					

				0	3.3	10	66.7	20	
موافق	% 72	0.621	3.60	0	2	22	34	2	12
				0	3.3	10	66.7	20	
موافق	% 80.6	0.624	4.03	0	2	6	40	12	13
				0	3.3	10	66.7	20	
موافق	%77.4	0.406	3.87	المتوسط العام لبعد الالتزام بأخلاقيات التسعير					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

### التحليل:

لقد تحصل بعد " الالتزام بأخلاقيات التسعير "، على متوسط حسابي قدره 3.87 وانحراف معياري قدر بـ 0.406، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 77.4%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد الالتزام بأخلاقيات التسعير، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- تحصلت العبارة رقم (9): " أسعار الخدمات معقولة وخاضعة لآليات السوق والمنافسة "، على متوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري قدره 0.712 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 78 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن أسعار الخدمات معقولة وخاضعة لآليات السوق والمنافسة.

2- تحصلت العبارة رقم (10): " تتناسب أسعار خدمات الوكالة مع جودتها "، على متوسط حسابي قدره 3.80 وانحراف معياري قدره 0.761، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 76 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن أسعار خدمات الوكالة تتناسب مع جودتها.

3- تحصلت العبارة رقم (11): " كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون "، على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.669، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما

ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون.

4- تحصلت العبارة رقم (12): " تراعي سياسة الوكالة السعرية قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به " على متوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري قدره 0.621، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 72 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تراعي سياسة السعرية قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به.

5- تحصلت العبارة رقم (13): " تراعي الوكالة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، ذوي الاحتياجات الخاصة " ، على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.624، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تراعي بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، ذوي الاحتياجات الخاصة.

ثالثا: بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الثالث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاهمية					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
14	24	34	0	2	0	4.33	0.661	86.6 %	موافق بشدة					
	40	56.7	0	3.3	0									
15	14	40	4	2	0	4.30	0.662	86 %	موافق بشدة					
	23.3	66.7	6.7	3.3	0									
16	14	44	2	0	0	4.20	0.484	84 %	موافق بشدة					
	23.3	73.3	3.3	0	0									
17	24	36	0	0	0	4.40	0.498	88 %	موافق بشدة					
	40	60	0	0	0									
المتوسط العام لبعء الالتزام بأخلاقيات الترويج														
						4.31	0.350	86.2 %	موافق بشدة					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

### التحليل:

لقد تحصل بعد " الالتزام بأخلاقيات الترويج "، على متوسط حسابي قدره 4.31 وانحراف معياري قدر ب 0.350، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 86.2 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعيد الالتزام بأخلاقيات الترويج، والتي تؤكد رضا وموافقة وبشدة أغلبية أفراد العينة على بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي و الهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد و التي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- تحصلت العبارة رقم (14): " يقدم الإشهار المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية للوكالة "، على متوسط حسابي قدره 4.33 وانحراف معياري قدره 0.661 ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 86.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أنه يقدم الإشهار المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية للوكالة.

2- تحصلت العبارة رقم (15): " يقدم الإشهار عن الخدمات السياحية للوكالة مواصفات متوافقة مع الحقيقة دون مبالغة "، على متوسط حسابي قدره 4.30 وانحراف معياري قدره 0.662، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 86 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أنه يقدم الإشهار عن الخدمات السياحية للوكالة مواصفات متوافقة مع الحقيقة دون مبالغة.

3- تحصلت العبارة رقم (16): " يقدم موظفو الوكالة المعلومات عن المنتج بصفة كاملة وواضحة"، على متوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري قدره 0.484، ومن خلال الوزن النسبي المقدر ب 84 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أن موظفو الوكالة يقدمون المعلومات عن المنتج بصفة كاملة وواضحة.

4- تحصلت العبارة رقم (17): " يخضع الاشهار عن الخدمات السياحية للوكالة للضوابط الأخلاقية والذوق العام "، على متوسط حسابي قدره 4.40 وانحراف معياري قدره 0.498، ومن خلال الوزن النسبي

المقدر بـ 88 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أنه يخضع الاشهار عن الخدمات السياحية للوكالة للضوابط الأخلاقية والذوق العام.

رابعاً: بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من البعد الرابع تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج آراء عينة الدراسة حول بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع.

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التطبيق					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
18	8	46	4	2	0	4	0.587	80 %	موافق					
	13.3	76.7	6.7	3.3	0									
19	18	38	4	0	0	4.23	0.568	84.6 %	موافق بشدة					
	30	63.3	6.7	0	0									
20	2	52	4	2	0	3.90	0.481	78 %	موافق					
	3.3	86.7	6.7	3.3	0									
المتوسط العام لبعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع														
						4.04	0.290	80.8 %	موافق					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

#### التحليل:

لقد تحصل بعد " الالتزام بأخلاقيات التوزيع "، على متوسط حسابي قدره 4.04 وانحراف معياري قدر بـ 0.290، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.8 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة ببعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد

الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- تحصلت العبارة رقم (18): " تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها لكل الزبائن في كل الفروع بدون تمييز "، على متوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 0.587 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تلتزم بتقديم خدماتها لكل الزبائن في كل الفروع بدون تمييز.

2- تحصلت العبارة رقم (19): " لا تقوم الوكالة بوقف خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة " على متوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري قدره 0.568، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 84.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أن الوكالة لا تقوم بوقف خدمات رائجة لأجل تصريف أخرى غير رائجة.

3- تحصلت العبارة رقم (20): " تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة لإيصال خدماتها للزبائن "، على متوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري قدره 0.481، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 78 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تعتمد على وسائل اتصال حديثة لإيصال خدماتها للزبائن.

#### الفرع الثاني: رضا السائح.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل بند من المحور الثاني تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 12 ) : نتائج آراء عينة الدراسة حول محور رضا السائح

رقم الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة التطبيق					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %	النسبة %
21	4	54	2	0	0	4.03	0.320	80.6 %	موافق					
	6.7	90	3.3	0	0									
22	10	40	10	0	0	4	0.587	80 %	موافق					
	16.7	66.7	16.7	0	0									
23	22	24	14	0	0	4.13	0.776	82.6 %	موافق					

## الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول مؤسسة رزاق هبلّة تور

				0	0	23.3	40	36.7	
موافق	% 81.4	0.521	4.07	0	2	0	50	8	24
				0	3.3	0	83.3	13.3	
موافق	% 82	0.712	4.10	0	4	0	42	14	25
				0	6.7	0	70	23.3	
موافق بشدة	% 85.4	0.521	4.27	0	0	2	40	18	26
				0	0	3.3	66.7	30	
موافق	%82	0.257	4.10	المتوسط العام لمحور رضا السائح					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

### التحليل:

لقد تحصل محور " رضا السائح "، على متوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري قدر بـ 0.257، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة إيجابية نحو جميع العبارات المتعلقة بمحور رضا السائح، والتي تؤكد رضا وموافقة أغلبية أفراد العينة على محور رضا السائح، أي أنه هناك رضا للسائح، وهذا ما يؤكدها لانحراف المعياري إذ يظهر درجة ونسبة التقارب في الأجوبة بين أفراد العينة، وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي يراد الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب الأهمية وكذا توجه استجابات الأغلبية من أفراد العينة على كل عبارات هذا البعد والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وهي كالتالي:

1- تحصلت العبارة رقم (21): " تشعر بالارتياح والاطمئنان حين تتعامل مع موظفي الوكالة "، على متوسط حسابي قدره 4.03 وانحراف معياري قدره 0.320 ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80.6%، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن السياح يشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تتعامل مع موظفي الوكالة.

2- تحصلت العبارة رقم (22): " تقدم الوكالة خدمات تلبي حاجاتك ورغباتك "، على متوسط حسابي قدره 4 وانحراف معياري قدره 0.587، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 80 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الوكالة تقدم خدمات تلبي حاجاتك ورغباتك.

3- تحصلت العبارة رقم (23): " الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل مما كنت تتوقعه "، على متوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري قدره 0.776، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82.6 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل مما كنت تتوقعه.

4- تحصلت العبارة رقم (24): " لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين " على متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدره 0.521، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 81.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن السياح لديهم اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين.

5- تحصلت العبارة رقم (25): " ثقتك كبيرة في الوكالة لهذا ستواصل التعامل معها "، على متوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري قدره 0.712، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 82 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن السياح ثقتهم كبيرة في الوكالة لهذا ستواصل التعامل معها.

6- تحصلت العبارة رقم (26): " ننصح معارفك بالتعامل مع الوكالة "، على متوسط حسابي قدره 4.27 وانحراف معياري قدره 0.521، ومن خلال الوزن النسبي المقدر بـ 85.4 %، وحسب ما ورد في مقياس ليكارث الخماسي يتبين أن أغلبية أفراد العينة موافقين وبشدة على أن السياح ينصحون معارفهم بالتعامل مع الوكالة.

### المطلب الثالث : عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة

#### تحليل الانحدار الخطي البسيط.

قمنا بحساب اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر ومساهمة للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS<sub>25</sub> ) لحساب نتائج

الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 5%، وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال محاور وأبعاد الاستبيان.

الفرع الأول: الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح ".

1 - جودة توفيق النموذج.

الجدول رقم ( 13 ) : جودة توفيق النموذج للفرضية الرئيسية

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.661	0.437	0.417	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين محور الالتزام بأخلاقيات التسويق ومحور رضا السياح، حيث بلغ 0.661، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.437، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.417، أي أن الالتزام بأخلاقيات التسويق يفسر 43.1% من التباين الحاصل في تعزيز رضا السياح.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم ( 14 ) : يوضح معنوية النموذج الكلي للفرضية الرئيسية

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.834	1	0.834	21.725	0.000
البواقي	1.075	28	0.038		
الكلي	1.950	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 21.725 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه

يوجد تأثير للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح، مما يجعلنا نتنبؤ برضا السياح من خلال الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي.

### 3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم ( 15 ) : المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الرئيسية.

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	1.547	2.716	0.011
الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي	0.648	4.661	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت و الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي، على التوالي (1.547، 0.648)، أي أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي بوحدة واحدة ارتفع رضا السياح بـ 0.648 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (2.716، 4.661)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.011، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$\text{رضا السياح (المتوقع)} = Y = 0.648X + 1.547$$

حيث:

$$Y = \text{رضا السياح (المتوقع)}$$

$$X = \text{الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي له تأثير على رضا السياح، ومنه

نقبل الفرضية الرئيسية القائلة بأنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح".

الفرع الثاني: الفرضية الفرعية الأولى.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي في تعزيز رضا السياح".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم ( 16 ) : جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.458	0.209	0.181	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي ومحور رضا السياح حيث بلغ 0.458، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.209، وقيمة معامل التصحيح تساوي 0.181 أي أن الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي يفسر 20.9% من التباين الحاصل في رضا السياح.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم ( 17 ) : معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الأولى

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.400	1	0.400	7.412	0.011
البواقي	1.510	28	0.054		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 7.412 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.011 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي على رضا السياح، مما يجعلنا التنبؤ بالتعريف برضا السياح من خلال الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج.

الجدول رقم ( 18 ) : المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الأولى.

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.546	4.187	0.000
الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي	0.402	2.723	0.011

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي، على التوالي (2.546، 0.402)، أي أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي بوحدة واحدة ارتفع رضا السياح بـ 0.402 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (4.187، 2.723)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.011، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.402Z + 2.546$$

حيث:

$$Y = \text{رضا السياح (المتوقع)}$$

$$Z = \text{الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي له تأثير على رضا السياح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي في تعزيز رضا السياح".

الفرع الثالث: الفرضية الفرعية الثانية.

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي في تعزيز رضا السياح".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم ( 19): جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثانية.

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.581	0.338	0.314	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي ومحور رضا السياح حيث بلغ 0.581، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.338، وقيمة معامل التصحيح تساوي 0.314 أي أن الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي يفسر 33.8% من التباين الحاصل في رضا السياح.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (20): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثانية.

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.645	1	0.645	14.288	0.001
البواقي	1.264	28	0.045		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 14.288 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي على رضا السياح، مما يجعلنا نتنبؤ بالتعريف برضا السياح من خلال الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج.

الجدول رقم ( 21 ) : المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.790	7.457	0.000
الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي	0.367	3.780	0.001

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي، على التوالي (2.790، 0.367)، أي أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي بوحدة واحدة ارتفع رضا السياح بـ 0.367 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (7.457، 3.780)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.001).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$F \text{ رضا السياح (المتوقع)} = Y = 0.367 + 2.790$$

حيث:

$$Y = \text{رضا السياح (المتوقع)}$$

$$F = \text{تسعير الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي له تأثير على رضا السياح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي في تعزيز رضا السياح".

الفرع الرابع: الفرضية الفرعية الثالثة.

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح ".

1 - جودة توفيق النموذج.

الجدول رقم ( 22 ) : يبين جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	النموذج
0.422	0.178	0.149	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي ومحور رضا السياح حيث بلغ 0.422، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.178، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.149، أي أن الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي يفسر 17.8% من التباين الحاصل في رضا السياح.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج.

الجدول رقم (23): معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الثالثة.

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.340	1	0.340	6.073	0.020
البواقي	1.569	28	0.056		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 6.073 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.020 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي على رضا السياح، مما يجعلنا نتنبؤ برضا السياح من خلال للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم ( 24 ) : المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.880	5.373	0.000
الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي	0.309	2.464	0.020

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي، على التوالي (2.880، 0.309)، أي أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي بوحدة واحدة أرتفع رضا السياح بـ 0.309 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (5.373، 2.464)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.020).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.309A + 2.880$$

رضا السياح (المتوقع) =  $Y$

حيث:

$$Y = \text{رضا السياح (المتوقع)}$$

$$A = \text{توزيع الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي له تأثير على رضا السياح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح"

الفرع الخامس: الفرضية الفرعية الرابعة.

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم ( 25 ) : جودة توفيق النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	النموذج
0.602	0.362	0.339	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي ومحور رضا السياح حيث بلغ 0.602، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.362، وقيمة معامل التصحيح تساوي 0.339 أي أن الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي يفسر 36.2% من التباين الحاصل في رضا السياح.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج.

الجدول رقم ( 26 ) : يوضح معنوية النموذج الكلي للفرضية الفرعية الرابعة.

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة الإحصائية F	مستوى الدلالة
الانحدار	0.691	1	0.691	15.889	0.000
البواقي	1.218	28	0.044		
الكلي	1.910	29	/		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 15.889 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول أن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي على رضا السياح، مما يجعلنا نتنبؤ برضا السياح من خلال الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج.

الجدول رقم ( 27 ) : يوضح المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة	قيمة t	المعامل B	المتغيرات
0.001	3.555	1.981	الثابت
0.000	3.986	0.532	الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي، على التوالي (1.981، 0.532)، أي أنه كلما زاد الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي بوحدة واحدة أرتفع رضا السياح بـ 0.532 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (3.555، 3.986)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.001، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y = 1.981 + 0.532K$$

حيث:

$$Y = \text{رضا السياح (المتوقع)}$$

$$K = \text{ترويج الأحداث الرياضية}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول أن الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي له تأثير على رضا السياح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه: "يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي في تعزيز رضا السياح".

الفرع السادس: نتائج الدراسة.

بعد تحليل مخرجات الاستبيان بواسطة استخدام برنامج SPSS<sub>25</sub>، وبعض الأساليب والأدوات

الإحصائية، تم التمكن من إثبات صحة كافة فرضيات الدراسة، وهي كالاتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح.

من خلال الفرضية الرئيسية السابقة يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الموالية :

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي في تعزيز رضا السياح.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي في تعزيز رضا السياح.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي في تعزيز رضا السياح.

### خلاصة الفصل الثاني

أصبح موضوع أخلاقيات الخدمة وخاصة السياحية من المواضيع التي تحظى باهتمام متزايد خلال السنوات الأخيرة نظرا لعدة أسباب عديدة في مقدمتها تزايد الفضائح الأخلاقية والنقد الموجه للمؤسسات السياحية والمعايير التي تعتمد عليها بعيدا عن الإطار الأخلاقي، حيث إن تنمية الالتزام بالمثل والقيم الأخلاقية والاعتبارات القانونية والسلوكيات الإيجابية تعتبر من الفلسفات الرئيسية التي ينبغي وضعها في المقام الأول وأن تسير في فلكها جميع الفلسفات الأخرى المنشودة التي توصل جميعا نحو تحسين الأداء وإرضاء الزبائن وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية، وهو ما لمسناه في المؤسسة محل من خلال نتائج الاستبيان التي أكدت صحة فرضيات الدراسة.

خاتمه

### الخاتمة

لعبت أخلاقيات الأعمال دوراً رئيسياً في تفسير سلوك المهتمين بإدارة المؤسسات السياحية، التي تلجأ أحياناً إلى التلاعب في مواصفات الخدمة السياحية والتأثير في خصائصها الفنية على حساب العلامة التجارية والحصة السوقية، فضلاً عن تضليل المستفيدين حول حقيقة أداء الخدمة السياحية، وقد تعتمد النشاطات السياحية بشكل كبير عند تقديم وتبادل الخدمات المختلفة على أنواع من العلاقات المتبادلة بإطار أخلاقي متميز، في التفاعل أو الاتصال المباشر بين منتجي الخدمات السياحية والسياح، من أجل تقديم خدمات الراحة والاستجمام والتسليّة والترفيه لعموم السياح، مما يحتم إثراء هذا النشاط بدراسة الظواهر والعلاقات المتبادلة بين متغيرات العملية السياحية في المجتمع السياحي من خلال التركيز على القيم الأخلاقية للمنتج السياحي بما يمكن أن تكون عاملاً إما إيجابياً أو سلبياً في تحديد خصائص الخدمات السياحية.

يتوقف الحكم على الممارسة التسويقية بكونها على صواب أو خطأ على المبادئ والقيم الأخلاقية المستندة إليها، وفي هذا السياق جاءت العديد من الاجتهادات الفلسفية محاولة وضع أسس وقواعد أخلاقية يتم الرجوع إليها للتمييز بين السلوك الأخلاقي من دونه، وأخلاقيات التسويق لا تختلف عن هذا المعنى سوى في خصوصية السلوك المتفاعل والموجه نحو الزبون وعبر النشاطات التسويقية التي تمارسها المؤسسة. حيث يفترض أن تلتزم بها، خاصة وأن العديد منها تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق ممارسات قد تكون غير أخلاقية. فالمؤسسة ومن خلال اتصالاتها مع أطراف مختلفة المجتمع، الزبائن، مطالبة بأن تطبق أخلاقيات التسويق في تعاملها معهم وأن تقر بحقوقهم. كما أن القرارات التسويقية التي تتخذها وبأي مستوى كان يجب أن يكون في مضمونه ونتائجه النهائية ذات بعد أخلاقي. وهذا من أجل خلق رضا الزبائن وجذب أكبر قدر ممكن منهم.

يعتبر السائح حجر الزاوية في النشاط التسويقي السياحي الناجح، والذي تحدد رغباته وتفضيلاته معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. حيث يمثل السائح الهدف الذي يسعى إليه صانعو الخدمة السياحية، وهو محط أنظار من يعمل في مجال التسويق. وتبدأ المنظمات السياحية الذكية بالسائح وتنتهي عنده، فهي دائماً تبدأ بدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك إشباع حاجاته وتلبية رغباته، لتعود في النهاية إليه لسماع رأيه وتوقعاته وردود أفعاله وقياس مدى رضاه. إذ يحتل رضا الزبون مكانة رئيسية في نظرية التسويق. وتستند هذه النظرية إلى

فرضية مفادها أن الأرباح تتحقق من خلال عملية رضا الزبائن، نظرا لحقيقة أن جذب زبائن جدد أعلى بكثير من الحفاظ على الزبائن الحاليين.

فمن خلال إشكالية موضوع الدراسة والتي تمحورت حول معرفة مدى تأثير ومساهمة أخلاقيات التسويق السياحي في تحسين رضا السياح في المؤسسة محل الدراسة، وإيجاد العلاقة بين أبعاد أخلاقيات التسويق السياحي المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي السياحي وتحسين رضا السياح، تمت معالجة الإشكالية وفق فصلين جمعا بين الجانب النظري والتطبيقي، وبإتباع المنهج والأدوات المناسبة لذلك والمبينة سابقا، وبالاعتماد على عرض ومراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية وتحليل البيانات وفرضيات المعطيات قصد التوصل إلى حل للإشكالية والإجابة عن تساؤلات الدراسة، ومن خلال إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة محل الدراسة توصلنا إلى اختبار فرضيات الدراسة واستنتاج عدة نتائج متعلقة بالموضوع يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولا: النتائج النظرية.

ويتمثل أهمها في:

- ✓ شهد مفهوم التسويق تطورا مهما تجاوز بكثير التنافس حول الجودة والسعر إلى التوجه نحو أخلاقة كل الأنشطة التسويقية؛
- ✓ يعد رضا الزبون مقياسا يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات الزبائن؛
- ✓ تعمل أخلاقيات التسويق على زيادة قيمة وجودة الخدمة والتي بدورها تساهم في زيادة رضا الزبون وتحسين العلاقة معه.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي واختبار فرضيات الدراسة.

بعد اختبارنا لفرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- ✓ وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  ، بين بعد أخلاقيات المنتج السياحي ورضا السائح، ومنه نقبل بالفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي في تعزيز رضا السياح، عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$ "

- ✓ وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$  بين بعد أخلاقيات التسعير السياحي ورضا السائح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي في تعزيز رضا السياح، عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$  "
- ✓ وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ، بين بعد أخلاقيات الترويج السياحي ورضا السائح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي في تعزيز رضا السياح، عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$  "
- ✓ وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ، بين بعد أخلاقيات التوزيع السياحي ورضا السائح، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي في تعزيز رضا السياح، عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$  "
- ✓ وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ ، بين الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي ورضا السياح، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية الفائلة بأنه: " يوجد أثر للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي في تعزيز رضا السياح، عند مستوي معنوية  $\alpha=0.05$  "

### ثالثا: توصيات الدراسة.

في ضوء عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة نورد فيما يلي بعض الاقتراحات المتعلقة بالمؤسسة موضوع الدراسة:

- ✓ ضرورة الانطلاق، عند تصوّر وإعداد المزيج التسويقي من قيم أخلاقية ومرتكزات علمية تضع المسوّق في موقع المسؤول عن أنشطته؛
- ✓ توعية السائح الانتباه إلى ما يتعرّض له من الخدع التسويقية، ليفوّت على الانتهازيين استغلال جهله وضعفه؛
- ✓ محاولة التصنيف المنطقي والعلمي للممارسات التسويقية المنافية للأخلاق وكل السبل المؤدّية للوقوع فيها؛
- ✓ البحث المستمر عن تأثير الأخلاق على رضا السائح من زوايا مختلفة وبصفة متعمقة، والابتعاد عن النظرة الضيقة الموجهة بالربح وتحقيق المصالح المادية للمؤسسة فحسب.

وتجدر الإشارة إلى أن دراستنا هذه لا تقدم رؤية كاملة وشاملة لهذا الموضوع وذلك نظرا لتوسع مفهومه وتداخله مع مفاهيم أخرى، لذا فإن النقائص التي يحتويها هذا البحث المتواضع، سواء من الناحية المنهجية أو المعلوماتية أو العملية يمكن تجاوزها من خلال عدة بحوث مستقبلية نقترح منها:

- ✓ رضا السائح بين النظرية التسويقية والنظرية النفسية والاجتماعية؛
- ✓ أخلاقيات التسويق السياحي وأبعادها النفسية والاجتماعية والاقتصادية؛
- ✓ المتطلبات العلمية والعملية للالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي؛
- ✓ أخلاقيات التسويق السياحي ودورها في تميز الأداء التسويقي.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع باللغة العربية:

### 1/ الكتب:

1. أيمن السيد المعداوي، محمد ناصر عبد الرحيم، استراتيجيات التسويق السياحي مدخل لتنافسية الشركات السياحية، المركز الديمقراطي العربي، برلين- ألمانيا، 2021، ص 44.
2. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 220.
3. طلعت عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتب الشقري للطبع والنشر، الرياض، 2005، ص 114.
4. عبدالعزیز ماهر، صناعة السياحة، دار زهران، عمان- الأردن، 2008، ص 142.
5. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 15.
6. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 86.
7. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 71.
8. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 325.
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 247.

### 2/ الرسائل والأطروحات.

1. أونيس فاطمة زهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب دراسة حالة ولاية بشار أنموذجاً، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران 2، 2016/2015، ص 27.
2. إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح- دراسة حالة ولاية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير السياحة، جامعة جيجل، 2013 - 2014، ص 68.
3. عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه علوم تخصص علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 111.
4. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء- دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص 103.
5. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر- دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية - تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص 111.
6. ميلود بوشيبية، تطوير الخدمات السياحية وتسويقها دراسة حالة في وكالة السياحة والأسفار الزعاطشة - تيارت، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر-تخصص: تسويق، جامعة ابن خلدون- تيارت، 2012-2013، ص 58.
7. نوري بن عيسى، أخلاقيات الممارسات التسويقية في المصارف الإسلامية-دراسة حالة بنك البركة الجزائري، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، 2021، ص 46.

### 3/ المجالات، الملتقيات والتقارير

1. النعاس صديقي، مصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد: 01، 2021، ص 1071.
2. لسعيد زغدي، محمد شتوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة - دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، أكتوبر 2020، ص 16.
- 3.
4. طارق سلمان جواد، أخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 24، 2010، ص 69.
5. علاء فرحان، عبدالحسين حسن، ليلى محسن، دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق- دراسة تطبيقية علي عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 44، 2015.
6. ليندة حيمر، نورالدين شارف، دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء- حالة وكالة بنك القرض الشعبي الجزائري بالشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 08، العدد 01، جانفي 2022، ص 37.

### قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

#### 1/ الكتب

1. Abromaitytė-Sereikienė L, **The Levels of marketing ethics**, Ekonomika journal, N° 71, Lithuania, 2005, p 03
2. BABAITA C, MUNTEANU V, ISPAS A, The Effects of Ethical Marketing in Tourism, Latest Trends on Cultural Heritage and Tourism, July 2011, p.99
3. Barbaray C, Satisfaction, fidélité et expérience client, Edition Dunod, Paris, 2016, p.05.
4. C Gravier, Campredon-Luitz C, Tran C, le volume Technique de management commercial, 3ème édition, Edition Foucher, 2017, p. 110.

#### 2/ الرسائل والمذكرات.

1. Camilleri M A, Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice , Springer, Milan-Italy, December 2017, p.13.

1. Chi C G Q, QuHm, Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, Tourism Management, Vol 29, No4, 2008, p. 625.
2. Fountoulaki P, Leue M C, Jung T, **Distribution Channels for Travel and Tourism: The Case of Crete**, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer International Publishing, Vienna, 2015, p. 667.
3. Kharroubi M, Benoumer S, Tourism Marketing; as a tool toward and Sustainable development, Knowledge of Aggregates Magazine, N° 06, Nov 2018, p. 26
4. Kotler P, Marketing Management, 13th ed, Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall International, 2009.
5. LENDREVIE J, LEVY J L, **Théorie Et Nouvelle Pratique Marketing « Mercator »**, 13<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, 2021, p. 575- 576.
6. Mišković I, Ethics in Providing Tourism Services by Travel Agents in Serbia, TURIZAM, Vol 16, No 1, 2012, p. 21
7. <sup>1</sup>Skandrani H, Touzani M, Chakor A, **Impact Des Pratiques Non Éthiques Sur L'évaluation De L'expérience De Consommation Du Produit Touristique, Des Intervenants Dans Le Processus De Servuction Et De L'image De La Destination**, December [https://www.researchgate.net/publication/232237791\\_Impact\\_des\\_pratiques\\_non\\_ethiques\\_sur\\_l'evaluation\\_de\\_l'experience\\_de\\_consommation\\_du\\_produit\\_touristique\\_des\\_intervenants\\_dans\\_le\\_processus\\_de\\_servuction\\_et\\_de\\_l'image\\_de\\_la\\_destination](https://www.researchgate.net/publication/232237791_Impact_des_pratiques_non_ethiques_sur_l'evaluation_de_l'experience_de_consommation_du_produit_touristique_des_intervenants_dans_le_processus_de_servuction_et_de_l'image_de_la_destination), consulté le: 03/08/2023.
8. Xiang L, Petrick J, **Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift**, Journal of Travel Research, Vol 46, February 2008, p. 236.
9. XU A, SHIEH C-J, EFFECTS OF MARKETING ETHICS ON CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM INDUSTRY, Acta Oeconomica, Vol 64, No2, Budapest, 2014, p. 244.

### قائمة الملاحق

1. الملحق رقم 1 الاستبيان
2. مخرجات برنامج SPSS



الملحق رقم (01): الاستبيان.

جامعة الشهيد حمدة لخضر - الوادي -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية.

تخصص: تسويق فنادقي وسياحي.

## الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

السادة والسيدات الزبائن المستفيدين من خدمات وكالة رزاق هبله تور، في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي، بعنوان: "أخلاقيات التسويق السياحي كأداة لتعزيز رضا السياح - دراسة حالة وكالة رزاق هبله تور" ونظر الأهمية آراكم في إثراء هذه المذكرة، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، ونأمل مساهمتكم الجادة في إنجاح هذه الدراسة، وذلك بالإجابة بكل موضوعية على كافة أسئلة الاستبيان.

أولا: محور المعلومات الشخصية.

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- الفئة العمرية:  من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة  من 40 إلى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

متوسط

ابتدائي

جامعي

ثانوي

ثانيا: محور الالتزام بأخلاقيات التسويق.

الأبعاد	الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الالتزام بأخلاقيات المنتج	01	تتوافق خدمات الوكالة مع المبادئ والأخلاقيات العامة.					
	02	تقدم لك خدمات الوكالة المنفعة المعن عنها.					
	03	تلتزم الوكالة بالمصداقية في تقديم الخدمات بكافة الشروط المتفق عليها مسبقا.					
	04	الخدمات التي تقدمها الوكالة مطابقة لمواصفات الجودة.					
	05	يتم التقيد بالمواعيد المتفق عليها لتقديم الخدمات.					
	06	يتم الاعتذار من الزبون في حالة حدوث خلل معين.					
	07	يتميز موظفو الوكالة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة.					
	08	يتميز موظفو الوكالة بالأخلاق الحميدة في ممارساتهم التسويقية.					
الالتزام بأخلاقيات التسعير	09	أسعار الخدمات معقولة وخاضعة لآليات السوق والمنافسة.					
	10	تتناسب أسعار خدمات الوكالة مع جودتها.					
	11	كل التكاليف المتضمنة في السعر موضحة جيدا للزبون.					
	12	تراعي سياسة الوكالة السعريّة قدرة الزبون ولا تستهدف الإضرار به.					
	13	تراعي الوكالة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، ذوي الاحتياجات الخاصة...					
	14	يقدم الإشهار المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية للوكالة.					
	15	يقدم الإشهار عن الخدمات السياحية للوكالة مواصفات متوافقة					

					مع الحقيقة دون مبالغة.		
					يقدم موظفو الوكالة المعلومات عن المنتج بصفة كاملة وواضحة.	16	الالتزام بأخلاقيات الترويج
					يخضع الاشهار عن الخدمات السياحية للوكالة للضوابط الأخلاقية والذوق العام.	17	
					تلتزم الوكالة بتقديم خدماتها لكل الزبائن في كل الفروع بدون تمييز.	18	الالتزام بأخلاقيات التوزيع
					لا تقوم الوكالة بوقف خدمات رانجة لأجل تصريف أخرى غير رانجة.	19	
					تعتمد الوكالة على وسائل اتصال حديثة لإيصال خدماتها للزبائن.	20	

### ثالثا: محور رضا السائح.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تشعر بالارتياح والاطمئنان حين تتعامل مع موظفي الوكالة.					
02	تقدم الوكالة خدمات تلبي حاجاتك ورغباتك.					
03	الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أفضل مما كنت تتوقعه.					
04	لديك اتجاه إيجابي نحو الوكالة وخدماتها مقارنة مع المنافسين.					
05	ثقتك كبيرة في الوكالة لهذا ستواصل التعامل معها.					
06	تنصح معارفك بالتعامل مع الوكالة.					

الملحق رقم 2 : بعض مخرجات برنامج SPSS

الملحق رقم ( 02 ) : بعض مخرجات برنامج spss

Corrélations

		الدرجة الكلية	محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي	محور رضا السياح
الدرجة الكلية	Corrélation de Pearson	1	,934**	,902**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي	Corrélation de Pearson	,934**	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	30	30	30
محور رضا السياح	Corrélation de Pearson	,902**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	30	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,783	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,707	6

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	26

### الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	70,0	70,0	70,0
	أنثى	18	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	8	13,3	13,3	13,3
	متوسط	14	23,3	23,3	36,7
	ثانوي	16	26,7	26,7	63,3
	جامعي	22	36,7	36,7	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى 29 سنة	12	20,0	20,0	20,0
	من 30 إلى 39 سنة	20	33,3	33,3	53,3
	من 40 إلى 49 سنة	18	30,0	30,0	83,3
	من 50 سنة فأكثر	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	54	90,0	90,0	93,3
	موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	52	86,7	86,7	86,7
	موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0

Total	60	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### س3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	8	13,3	13,3	16,7
	موافق	28	46,7	46,7	63,3
	موافق بشدة	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	6	10,0	10,0	10,0
	موافق	46	76,7	76,7	86,7
	موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	2	3,3	3,3	6,7

موافق	36	60,0	60,0	66,7
موافق بشدة	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### س6

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	6	10,0	10,0	10,0
موافق	44	73,3	73,3	83,3
موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### س7

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	6	10,0	10,0	16,7
محايد	4	6,7	6,7	23,4
موافق	24	40,0	40,0	63,4
موافق بشدة	22	36,6	36,6	100,0
Total	60	100,0	100,0	

س8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	8	13,3	13,3	16,6
	موافق	40	66,7	66,7	83,3
	موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س9

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	12	20,0	20,0	23,3
	موافق	36	60,0	60,0	83,3
	موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3

محايد	18	30,0	30,0	33,3
موافق	30	50,0	50,0	83,3
موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### س11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
	محايد	6	10,0	10,0	13,3
	موافق	40	66,7	66,7	80,0
	موافق بشدة	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	22	36,7	36,7	40,0
	موافق	34	56,7	56,7	96,7

موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### س13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	6	10,0	10,0	13,3
	موافق	40	66,7	66,7	80,0
	موافق بشدة	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	34	56,7	56,7	60,0
	موافق بشدة	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3

محايد	4	6,7	6,7	10,0
موافق	40	66,7	66,7	76,7
موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

### س16

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	44	73,3	73,3	76,6
	موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### س17

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	36	60,0	60,0	60,0
	موافق بشدة	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	4	6,7	6,7	10,0
	موافق	46	76,7	76,7	86,7
	موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	4	6,7	6,7	6,7
	موافق	38	63,3	63,3	70,0
	موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

س20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	محايد	4	6,7	6,7	10,0
	موافق	52	86,7	86,7	96,7
	موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س21**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	54	90,0	90,0	93,3
	موافق بشدة	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س22**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	16,7	16,7	16,7
	موافق	40	66,7	66,7	83,3
	موافق بشدة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س23**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	23,3	23,3	23,3
	موافق	24	40,0	40,0	63,3
	موافق بشدة	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س24**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	50	83,3	83,3	86,7
	موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س25**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
	موافق	42	70,0	70,0	76,7
	موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**س26**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	محايد	2	3,3	3,3	3,3
	موافق	40	66,7	66,7	70,0
	موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1س	60	4,03	,320
2س	60	4,13	,346
3س	60	4,13	,900
4س	60	4,03	,490
5س	60	4,23	,679
6س	60	4,07	,521
7س	60	3,90	,682
8س	60	3,96	,534
متوسط بعد الأول	60	4,0642	,29192
N valide (liste)	60		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
9س	60	3,90	,712
10س	60	3,80	,761
11س	60	4,03	,669

س12	60	3,60	,621
س13	60	4,03	,624
متوسط بعد الثاني	60	3,8733	,40648
N valide (liste)	60		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س14	60	4,33	,661
س15	60	4,10	,662
س16	60	4,20	,484
س17	60	4,40	,498
متوسط بعد الثالث	60	4,3083	,35039
N valide (liste)	60		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س18	60	4,00	,587
س19	60	4,23	,568
س20	60	3,90	,481
متوسط بعد الرابع	60	4,0427	,29033
N valide (liste)	60		

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
س21	60	4,03	,320
س22	60	4,00	,587
س23	60	4,13	,776
س24	60	4,07	,521
س25	60	4,10	,712
س26	60	4,27	,521
محور رضا السياح	60	4,1017	,25661
N valide (liste)	60		

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي <sup>b</sup>		. Introduire

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,417	,19597

a. Prédicteurs : (Constante), محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,834	1	,834	21,725	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,075	28	,038		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Prédicteurs : (Constante), محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	
		B	Erreur standard	Bêta	t
1	(Constante)	1,547	,570		2,716
	محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي	,648	,139	,661	4,661

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle

Sig.

1	(Constante)	,011
	محور الالتزام بأخلاقيات التسويق السياحي	,000

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 <sup>a</sup>	,209	,181	,23222

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,400	1	,400	7,412	,011 <sup>b</sup>
	de Student	1,510	28	,054		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,546	,608		4,187	,000
	بعد الالتزام بأخلاقيات المنتج السياحي	,402	,148	,458	2,723	,011

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 <sup>a</sup>	,338	,314	,21251

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,645	1	,645	14,288	,001 <sup>b</sup>
	de Student	1,264	28	,045		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,790	,374		7,457	,000
	بعد الالتزام بأخلاقيات التسعير السياحي	,367	,097	,581	3,780	,001

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,149	,23674

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,340	1	,340	6,073	,020 <sup>b</sup>
	de Student	1,569	28	,056		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,880	,536		5,373	,000
	بعد الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي	,309	,125	,422	2,464	,020

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الالتزام بأخلاقيات الترويج السياحي <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,602 <sup>a</sup>	,362	,339	,20859

a. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,691	1	,691	15,889	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1,218	28	,044		
	Total	1,910	29			

a. Variable dépendante : محور رضا السياح

b. Prédicteurs : (Constante), بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,981	,557		3,555	,001
	بعد الالتزام بأخلاقيات التوزيع السياحي	,532	,133	,602	3,986	,000

a. Variable dépendante : محور رضا السياح