



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية
- دراسة عينة من عملاء وكالة رزاق هبله تور -

تحت إشراف:
- د. عبد النعيم دفرور

إعداد الطالبات:
- حليلة رقيعة
- شروق طويل

لجنة المناقشة:

| | | |
|----------------|---------------------------------|---------------------|
| رئيساً | أستاذ محاضر - أ - بجامعة الوادي | د. بوبكر عباسي |
| مشرفاً ومقرراً | أستاذ محاضر - أ - بجامعة الوادي | د. عبد النعيم دفرور |
| ممتحناً | أستاذ محاضر - أ - بجامعة الوادي | د. عبد الزراق كرام |

السنة الجامعية: 2025/2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

اللهم لك الحمد ولك الشكر حمدا كثيرا طيبا مباركا على توفيقه لنا لبلوغنا هذه الدرجة من درجات النجاح.

نتقدم بوافر الشكر والاعرفان الى استاذنا "دفرور عبد النعيم" على توجيهنا ونصحنا الجيد لنا.

نشكر كل من علمنا حرفا في تعاليم ديننا

نشكر كل من ساهم في مساعدتنا ومساندتنا ولو بمثلقال ذرة لبلوغ هذه المراتب والنجاحات المستمرة في حياتنا.

اهداء

أهدى عملي هذا إلى:

نفسي

جدي الغالي حفظه الله

أمي الغالية حفظها الله

أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى إخوتي و أخواتي

كل أفراد عائلة رقيقة

حليمة..

اهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من اوصاني بهما الله برا وإحسانا أُمي و أبي الكريمين، أطال الله
عمرهما وألبسهما لباس الصحة والعافية

إلى روح جدي الطاهرة رحمة الله عليه، وإلى صديقتي ورفيقتي التي ساعدتني ودعمتني
لإكمال هذا العمل، وإلى سندي في هذه الحياة أخي واخواتي حفظهم الله عز وجل.
إلى من علمني حرفا طيلة مساري الدراسي ولم ييخل بعطاءه، إلى نفسي التي راهنت على
النجاح ، اصبري وصابري فلا يزال الطريق طويل

إلى كل من اتسع قلبي لهم وضافت هذه الورقة عن ذكرهم، أهدىكم عملي المتواضع عرفان
لكم بالجميل، وتقديرا لجهودكم

شروق..

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلامة التجارية للمقصد السياحي على اختيار الوجهة السياحية ولهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "رزاق هبله تور السياحة والسفر" لأجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي ، ولقد تم تحليل (60) استبانة ورقية من عملاء الوكالة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج spss. لقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج اهمها أنه هناك أثر العناصر العلامة التجارية(الادراك، الارتباط، الولاء، الجودة) على اختيار الوجهة السياحية. **الكلمات المفتاحية:** علامة تجارية، علامة تجارية للمقصد السياحي، وجهة سياحية، اختيار الوجهة السياحية، قرار شرائي للسائح.

Résumé:

Cette étude visait à mettre en évidence le rôle de la marque de destination touristique sur le choix de la destination touristique. A cet effet, L'agence de voyages Razak Hila Noor Tourism and Travel a été choisie pour mener l'étude de terrain, car cette étude s'appuyait sur Selon l'approche analytique descriptive, (60) questionnaires papier ont été analysés auprès des clients de l'agence, récupérés à des fins de test.

Des hypothèses ont été formulées et les données ont été analysées à l'aide de SPSS. L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont le plus important est qu'il existe un impact des éléments de marque (perception, association, fidélité, qualité) sur le choix de la destination touristique.

Mots clés: marque, marque de destination, destination touristique, choix de destination, decision d'achat du touriste.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

| | |
|----|----------------|
| I | الملخص: |
| II | فهرس المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| V | قائمة الأشكال |
| ب | مقدمة عامة |

الفصل الأول: أساسيات حول قرار اختيار الوجهة السياحية

| | |
|----|---|
| 2 | تمهيد: |
| 3 | المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح والعوامل المؤثرة فيه: |
| 3 | المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للسائح. |
| 4 | المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح: |
| 7 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للسائح: |
| 12 | المبحث الثاني: ماهية الوجهة السياحية |
| 12 | المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية: |
| 12 | المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهميتها: |
| 14 | المطلب الثالث: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية: |
| 16 | المبحث الثالث: آلية اختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها: |
| 16 | المطلب الأول: البحث عن المعلومات وتحديد البدائل: |
| 20 | المطلب الثاني: نماذج اختيار الوجهة السياحية: |
| 30 | المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية: |
| 32 | خلاصة الفصل: |

الفصل الثاني: العلامة التجارية للمقصد السياحي وتأثيرها على سلوك السائح

| | |
|----|--|
| 34 | تمهيد: |
| 35 | المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية |
| 35 | المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية. |
| 36 | المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية. |

| | |
|----|--|
| 37 | المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية ومكوناتها |
| 43 | المبحث الثاني: العلامة التجارية للمقصد السياحي |
| 43 | المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية للمقصد السياحي وأهميتها |
| 48 | المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي ومراحل تكوينها |
| 51 | المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك الشرائي للسائح |
| 51 | المطلب الأول: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للسائح |
| 52 | المطلب الثاني: كيفية تأثير العلامة التجارية على سلوك الشرائي للسائح |
| 53 | المطلب الثالث: رضا السائح عن العلامة التجارية |
| 55 | خلاصة الفصل: |

الفصل الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

| | |
|----|--|
| 57 | تمهيد: |
| 58 | المبحث الأول: التعريف بوكالة السياحة والاسفار رزاق هبله |
| 58 | المطلب الأول: نشأة الوكالة وتعريفها |
| 58 | المطلب الثاني: دور وخدمات الوكالة |
| 59 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله للسياحة والأسفار |
| 61 | المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية |
| 61 | المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة |
| 63 | المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة |
| 66 | المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان |
| 67 | المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة |
| 67 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة |
| 70 | المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة الخاصة باختبار " T " للعينة البسيطة |
| 75 | المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط |
| 82 | المطلب الرابع: نتائج الدراسة |
| 84 | خلاصة الفصل: |
| 86 | خاتمة عامة |
| 89 | قائمة المراجع |
| 94 | الملاحق |

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبيان 63
- الجدول رقم (02): توزيع أسئلة كل محور 64
- الجدول رقم (03): ترميز مقياس ليكارث الثلاثي 65
- الجدول رقم (04): قيمة R لحساب الصدق البنائي 66
- الجدول رقم (05): قيمة ألفا كرو نباخ 67
- الجدول رقم (06): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس 67
- الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن 68
- الجدول رقم (08): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي 69
- الجدول رقم (09): اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى إدراك العلامة التجارية 71
- الجدول رقم (10): اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى جودة العلامة التجارية 72
- الجدول رقم (11): اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى الارتباط بالعلامة التجارية 73
- الجدول رقم (12): اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى الولاء للعلامة التجارية 74
- الجدول رقم (13): جودة توفيق النموذج للفرضية الخامسة 75
- الجدول رقم (14): معنوية النموذج الكلي للفرضية الخامسة 76
- الجدول رقم (15): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الخامسة 76
- الجدول رقم (16): جودة توفيق النموذج للفرضية السادسة 77
- الجدول رقم (17): معنوية النموذج الكلي للفرضية السادسة 77
- الجدول رقم (18): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية السادسة 78
- الجدول رقم (19): جودة توفيق النموذج للفرضية السابعة 79
- الجدول رقم (20): معنوية النموذج الكلي للفرضية السابعة 79
- الجدول رقم (21): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية السابعة 80
- الجدول رقم (22): جودة توفيق النموذج للفرضية الثامنة 81
- الجدول رقم (23): معنوية النموذج الكلي للفرضية الثامنة 81
- الجدول رقم (24): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الثامنة 81

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): مراحل اتخاذ القرار الشرائي 6
- الشكل رقم (02): هرم تدرج ماسلوا للحاجات 8
- الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي 11
- الشكل رقم (04): المراحل المتضمنة في نموذج وهاب كرمبون وروثفلد 22
- الشكل رقم (05): نموذج الشمول لتفسير سلوك المستهلك 23
- الشكل رقم (06): نموذج ماثيسون وويل لتفسير سلوك المستهلك 24
- الشكل رقم (07): نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك 27
- الشكل رقم (08): نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك 28
- الشكل رقم (09): النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي 30
- الشكل رقم (10): نموذج هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية 45
- الشكل رقم (11): مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية 50
- الشكل (12): الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله للسياحة والاسفار بالوادي 60
- الشكل رقم (13): دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس 68
- الشكل رقم (14): أعمدة بيانية تبين توزيع العينة حسب متغير السن 69
- الشكل رقم (15): دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي 70

مقدمة

مقدمة

في عالم السفر والسياحة التنافسي اليوم، لم تعد مجرد امتلاك وجهة سياحية فريدة كافياً لجذب الزوار، بل أصبح بناء علامة تجارية قوية ومميزة للمقصد السياحي عاملاً حاسماً في التأثير على قرارات المسافرين واختياراتهم، تعمل العلامة التجارية للمقصد السياحي بمثابة الهوية البصرية والعاطفية التي تميز وجهة عن أخرى، وتخلق إنطباعاً أولياً وتوقعات لدى الجمهور المستهدف.

إنما تتجاوز مجرد الشعار أو الاسم لتشمل القيم الأساسية، والشخصية الفريدة، والتجارب المميزة التي يمكن لزائر أن يتوقعها، فعندما يفكر شخص ما في قضاء إجازة، غالباً ما يبدأ في البحث عن وجهات تتماشى مع إهتماماته وتطلعاته. وهنا ما يبرز دور العلامة التجارية القوية في جذب الإنتباه، وإثارة الفضول، وخلق الرغبة في زيارة هذا المقصد تحديداً.

يمكن للعلامة التجارية الناجحة أن تنقل قصة الوجهة وتراثها وثقافتها وجمالها الطبيعي بطريقة مؤثرة، مما يجعلها لا تنسى في أذهان المسافرين المحتملين. كما أنها تساعد في بناء الثقة والمصداقية، وتعد الزوار بتجربة معينة تتوافق مع الوعود التي تقدمها العلامة التجارية في هذا الصياغ، يصبح فهم كيفية بناء وإدارة علامة تجارية قوية للمقصد السياحي أمراً ضرورياً للمؤسسات والجهات المعنية بتطوير السياحة. إنها ليست أداة تسويقية، بل هي إستراتيجية شاملة تهدف إلى خلق قيمة مستدامة للوجهة وجذب الزوار المناسبين الذين سيقدرّون ما تقدمه ويساهمون في نموها على المدى الطويل.

الإشكالية:

ومن خلال ما ذكرناه في المقدمة يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبلية تور للسياحة والأسفار بالوادي؟

-وعليه تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإدراك على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبلية تور للسياحة والسفر بالوادي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبلية تور للسياحة والسفر بالوادي؟

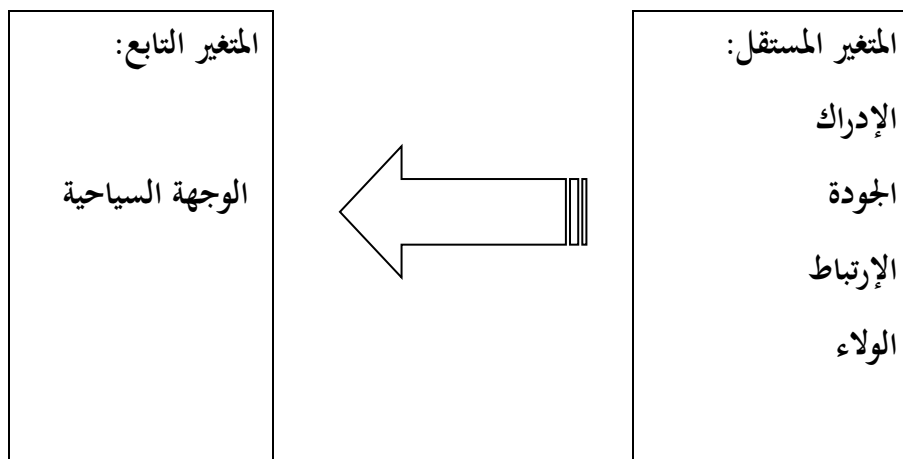
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباط على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للولاء على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإدراك على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباط على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للولاء على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:



أهمية الدراسة:

تتوقف الأهمية على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية، ومامدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع العلامة التجارية ودورها في اختيار الوجهة السياحية، جعلت منهو مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود عملنا، وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول العلامة التجارية بإعتبارها من المواضيع المتداولة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط العلامة التجارية بقطاع السياحة.
- توضيح الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في اختيار الوجهة السياحية.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة لتعرف على:

- دور الإدراك في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور بالوادي.
- دور الجودة في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور بالوادي.
- دور الإرتباط في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور بالوادي.
- دور الولاء في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور بالوادي.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً، بل هناك عدة اسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بذات بحيث تنبع من عدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

-أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي للتعرف على موضوع العلامة التجارية للمقصد السياحي.
- الرغبة في تقديم مساهمة علمية وعملية: تهدف الدراسة إلى تقديم إضافة نوعية للمعرفة في هذا المجال وتقديم توصيات قابلة للتطبيق للممارسين.

-محاولة معرفة دور تأثير العلامة التجارية في اختيار الوجهة السياحية.

-أسباب موضوعية:

- العلاقة الوطيدة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.
- موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

- الحاجة إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك السياحي: يعتبر فهم العوامل التي تؤثر على قرار اختيار الوجهة أمراً ضرورياً لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول العلامة التجارية ضمن الوكالات السياحية.

- الأهمية الخاصة للسياحة في الجزائر: بالنظر إلى الإمكانيات السياحية الهائلة التي تزخر بها الجزائر، يصبح فهم كيفية بناء علامات تجارية قوية لمقاصدها السياحية أمراً بالغ الأهمية لتحقيق التنمية المستدامة لهذا القطاع.

المنهج وأدوات الدراسة:

لقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تهم الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الإشكالية الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الإستبيان الموجهة لربائز وكالة سياحية بهدف الوصول إلى دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية.

حدود الدراسة:

يمكن إيضاح حدود الدراسة التي قمنا بها في مايلي:

- الحدود المكانية: وكالة رزاق هبلة تور للسياحة والأسفار بالوادي.

- الحدود الزمنية: من فيفري إلى ماي 2025.

- الحدود الموضوعية: العلامة التجارية للمقصد السياحي (الإدراك، الجودة، الإرتباط، الولاء) متغير مستقل، الوجهة السياحية متغير تابع.

الدراسات السابقة:

1. دراسة: بوقلمون هبة و بوقلمون إكرام ، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية -دراسة حالة عينة من مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر -مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي و سياحي ،جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل ،الجزائر، السنة 2022/2021،هدفت هذه الدراسة أن للدين توسع كبير شمل جميع مجالات الحياة حتى السياحة كان لها نصيب من الأحكام و الضوابط التي تسهل على السائح المسلم اختيار و جهته السياحية تبعاً لها فهي ترشد قراراته. حيث توصلنا إلى أن الالتزام بالقيم الدينية التي حث عليها الإسلام هي ما تسهل على السائح اتخاذ قراره السليم في اختيار الوجهة السياحية المناسبة.

2. **دراسة:** بن زايد نجة، اثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية لسائح -دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي و سياحي، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، السنة 2022/2021 هدفت الدراسة إلى تناول أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، والتي تضمنت جانبا نظريا تضمن أهم المفاهيم المرتبطة بالموضوع، تبعه جانبا ميدانيا تمثل في دراسة عينة من زبائن الوكالات السياحية، ومن خلالها تجلت لنا الأهمية التي أصبحت تحظى بها الاتصالات التسويقية، خصوصا لما يتعلق الأمر بالنشاط الخدماتي و في جمال يستهوي جيع من لديه حب السفر والاستكشاف.

3. **دراسة:** توبي خالد و كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على ادارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة بينك التنمية المحلية -وكالة قالمة- وكالة سكيكدة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص ادارة اعمال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، السنة 2018/2017، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية و بمفاهيم ادارة العلاقة الزبائن باعتبارها مدخل اداري حديث، وقد ركزت هذه الدراسة بصورة اساسية الى التطرق الى واقع العلامة التجارية في بنك التنمية المحلية -BDL- وكالة قالمة وسكيكدة واثر هذا المفهوم على ادارة العلاقة الزبائن.

4. **دراسة:** د.اماني محمد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية الوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي لسائح الاجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة و رضا السائح الاجنبي دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدينتي الغردقة و شرم الشيخ، المجلة العربية للإدارة، جمهورية مصر العربية، سنة 2023، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الأبعاد المكونة للعلامة التجارية لمصر كوجهة سياحية وترتيب الأهمية النسبية لهذه الأبعاد من حيث تأثيرها على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية ورضاء السائح الأجنبي. اعتمدت الدراسة على اختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية وبين الصورة الذهنية، والرضاء، والولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي.

5. **دراسة:** Parikshat S. Manhas a,*1, Lalita A. Manrai b,2, Ajay K: Brand image, a conceptual model, Journal of Economics, Finance and Administrative Science and Administrative Science, University of Jammu, India b University of Delaware, USA 2016,

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مستر الوجهة وتصوراتنا للعلامة، نضع نموذجاً مفاهيمياً يحدد بنيات وعمليات وسياقات متضمنة في العلاقة بين وجهة الوجهة وصورة العلامة التجارية الخاصة بها

هيكل الدراسة: من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، تمثل الفصل الأول و الثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

-الجانب النظري: تم تقديم في الفصل الأول أساسيات حول قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث تشمل ثلاثة مباحث أساسية، تمثل المبحث الأول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني على ثلاثة مطالب والمبحث الثالث على ثلاثة مطالب، يتمثل المبحث الأول في سلوك المستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي للوجهة السياحية، أما المبحث الثاني في ماهية الوجهة السياحية، والمبحث الثالث آلية اختيار الوجهة السياحية والمؤثرة عليها.

-وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى مدخل للعلامة التجارية للمقصد السياحي حيث اشتمل على مبحثين أساسيين، تمثل المبحث الأول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني في ثلاثة مطالب .

-الجانب التطبيقي: الذي نسعى من خلاله إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي بإثبات مدى صحة وإشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول وكالة رزاق هبله تور للسياحة والأسفار بالوادي وتناول المبحث الثاني الطريقة المعتمدة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

أساسيات حول قرار اختيار الوجهة

السياحية

تمهيد:

تنبع أهمية القطاع السياحي بإدراك السائح للقدرات السياحية للوجهة التي يرغب زيارتها، اذا تعتبر السياحة نشاطاً إنسانياً ضرورياً في الحياة حيث تقوم على حب المعرفة والتعلم والاستكشاف بالإضافة إلى الراحة والمتعة والسفر، لذلك يمكن القول بأن القدرة على اتخاذ القرار ومتابعة خطوات تنفيذه تنمي لدى الفرد الإحساس بالإثارة والتشويق وتضفي على حياته الحيوية والنشاط، فكون السائح مستقر الحالة النفسية والعقلية تسهل عليه اتخاذ قرارات تعود بالفائدة المرجوة عليه، حيث تمكنه من اختيار المنتج السياحي الأفضل والمناسب وتسهل عليه الاختيار بين البدائل المتاحة للوصول في الأخير إلى وجهة سياحية تحقق له الرضا والإشباع الكامل لرغباته وحاجاته.

المبحث الأول: عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح والعوامل المؤثرة فيه:

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي من بين أصعب المراحل التي يمر بها المستهلك وخصوصا المستهلك السياحي، الذي يعد اختيار الوجهة السياحية بالنسبة له من أصعب الاختيارات، وكذلك تسيير عملية إشباع حاجياته من الخدمة السياحية، كما تجدر الإشارة إلى أن قرار الشراء ينقسم إلى عدة أصناف تخضع لعدة محددات تتحكم فيها، كما تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بخطوات متتالية، وتؤثر فيه عوامل مختلفة، ولإحاطة بالمفاهيم المرتبطة باتخاذ قرار الشراء، تضمن هذا المبحث ثلاث مطالب احتوى الأول منها على مفهوم اتخاذ قرار الشراء، و الثاني على مراحل عملية اتخاذ القرار، وفي حين احتوى المطلب الثالث على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول: مفهوم القرار الشرائي للسائح

حتى نتعرف على مفهوم اتخاذ القرار الشرائي السياحي لابد من تقديم تعريف للقرار ثم تعريف لعملية القرار الشرائي.

و القرار في نظر طارق طه هو: " اختيار بديل من بين بدائل التصرفات." وهذا يعني أن القرار يكون في حالة توفر بدائل تصب في نفس الاتجاه.

يعرف كذلك بأنه: " الاختيار القائم على اساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر."¹ ويعرف قرار الشراء للمستهلك السياحي على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين مجموعة من البدائل المتاحة من البرنامج السياحية أو الخدمات السياحية وذلك من أجل تحقيق أكبر درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك السياحي وبأقل التكاليف، وتأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاساً لحالة اللاشعور يمكن التعبير عنه بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول أن الأساس في عملية اتخاذ القرار الشرائي بصفة عامة هو الاختيار بين البدائل المتاحة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يقوم بها المستهلك السياحي من أجل شراء خدمة سياحية أو برنامج سياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله لعدد من البدائل الموجودة.²

¹ بن زايد نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، تسويقا سياحي وفندقي، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022، ص84.

² بوشنين معاد وبن قديح خالد، دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحديد الوجهة السياحية (دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر)، مذكرة ماستر، تسويق فندقي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2021، ص27.

وعليه فإن القرار الشرائي للسائح هو " محصلة الأنشطة التي يقوم بها المستهلك السياحي والمراحل التي يمر بها قصد إشباع حاجاته لهذا يجب أن يتعرف رجل التسويق على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي حول الخدمات أو المنتجات السياحية التي يطرحها."

ومن خلال ما سبق استنتج أن عملية اتخاذ القرار الشرائي هي عملية معقدة تمر على عدة مراحل وخطوات لاختيار المنتجات التي سيقنتها المستهلك وذلك لإشباع حاجاته ورغباته في الحصول على المنفعة المراد الوصول إليها كما تعتبر مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد المستهلك و القرار الذي يتضمن شراء السلع و الخدمات من طرف المستهلك، أيضا تعرفنا على الأدوار الخمسة التي تشارك في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة في المبادرة بالفكرة والمؤثرة على قرار الشراء ومتخذ قرار الشراء المالك لديه سلطة والمشتري الذي يقوم بشراء السلعة ومستعمل السلعة النهائية¹.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الشرائي من خلال عملية مرتبطة من المراحل تبدأ بظهور المشكلة وتنتهي بعملية التقييم ويكون ذلك من خلال مراحل اساسية نذكر منها:

أولاً: إدراك المشكلة: إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هي إدراك الفرد لوجود مشكلة ما، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر السائح بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وهذا الإدراك الذي يمكن أن يتحقق من خلال منبه داخلي أو خارجي؛ ويقصد بالمنبه الداخلي هو إحساس السائح برغبته في تغيير الأجواء أو قضاء الوقت خارج مكان اقامته، وبالتالي فإنه يبحث عن المقصد السياحي؛ أما المنبه الخارجي فيتمثل في مصدر تحفيز الحاجة الموجودة لدى السائح، كأن يشاهد أو يسمع السائح بوجود وكالات سياحية قريبة من مكان سكنه تقدم برامج سياحية التي يحتاجها، أو بوجود اعلانات سياحية الكترونية... الخ².

ثانياً: مرحلة البحث و الدراسة

مع افتراض بأن السائح قد حدد حاجته للسياحة وان الامر يستوجب الاتصال بمؤسسات أو هيئات سياحية للقيام برحلته السياحية، عند ذلك يبدأ بجمع المعلومات فضلاً عما لديه من المعلومات، سواء كانت شخصية أو

¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 18، العدد28، 2022، ص459 و478.

² سخري نوفل ويبيك أمين، التسويق الاللكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر (دراسة حالة وكالة سيفاتي ولاية ميلة)، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الوصوف، ميلة، 2023، ص77.

مسموعة من الآخرين بحيث يكون حجم المعلومات وطبيعتها يتناسب مع درجة الإنفاق ومدة الرحلة بالإضافة إلى العوامل الأخرى.

ويمكن تحديد مصادر الحصول على المعلومات في الآتي:

- مصادر شخصية لا يقوم بها المسوقون: تتمثل في الغالب في العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- مصادر شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في البيع الشخصي للخدمة السياحية.
- مصادر غير شخصية لا يقوم بها المسوقون: وتتمثل في وسائل الاتصال العامة، جمعيات سياحية، جمعيات حقوق المستهلك.
- مصادر غير شخصية يقوم بها المسوقون: وتتمثل في الاعلانات ووسائل الترويج المختلفة التي تمارس من قبل المنظمات السياحية والهيئات السياحية¹.

ثالثاً: مرحلة المقارنة بين البدائل

تعطي المعلومات عدداً من الخيارات التي يتم تقييمها ثم الاستقرار على خيار واحد نهائي. وعملية التقييم تضم صنع القرار إستناداً إلى المعايير المختارة، والخيار النهائي قد يتم الوصول إليه من خلال عملية الحذف أو التحديد لكنه ينتهي في نهاية المطاف مع خيار واحد².

رابعاً: مرحلة اتخاذ القرار النهائي

وفي هذه المرحلة يستقر المستهلك السياحي ذهنياً على قرار ما وهو القيام برحلة سياحية إلى جهة معينة فإنه يبدأ بتطبيق ذلك القرار الذهني وإخراجه إلى أرض الواقع وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي والانطلاق في التجهيز للإجراءات اللازمة حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد من أجل القيام برحلة سياحة أو شراء برنامج سياحي معين والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها، وذلك عن طريق تجهيز احتياجاته الشخصية المختلفة التي يحتاج إليها أثناء الرحلة السياحية.

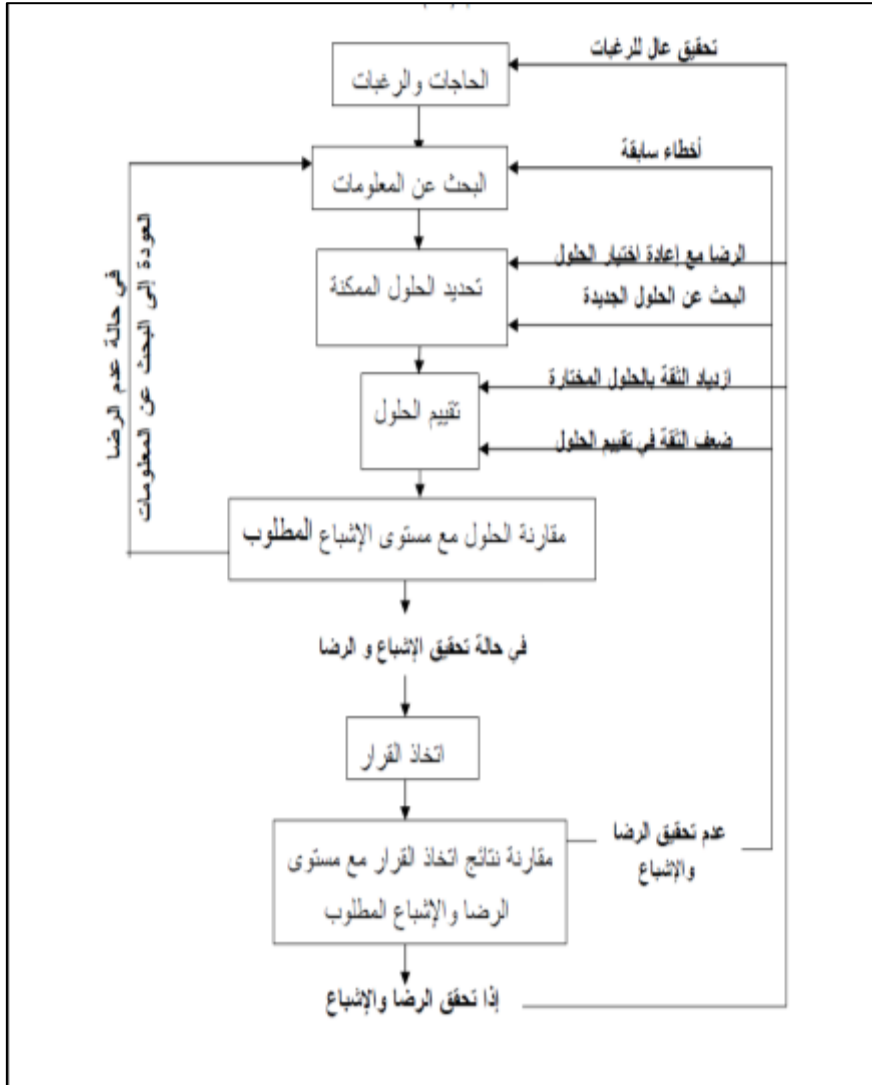
¹ عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، مرجع سابق، ص 479.

² سعيد البطوطي، التسويق السياحي، (د.نط)، (د.س)، ص 147-148.

خامسا: مرحلة ما بعد شراء المنتج السياحي

إن العلاقة بين ادارة المنظمة السياحية وبين السياح لا تنتهي بمجرد الانتهاء من عملية بيع الخدمة، إنما تبقى العلاقة بين الطرفين، إذا أن الانطباع الايجابي والرضا المحقق لدى السياح عن طريق الخدمة السياحية المقدمة وطريقة تقديمها أو زيارته للوجهة السياحية ستساهم بلا شك في استمرار العلاقة وزيادة ولاءه للمنظمة السياحية¹.

الشكل رقم (01): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: وقنون ابية، أثر العالقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم الاتصالات الجزائرية "جازي"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2007-2008، ص 15

¹ إصالح بلال نصر الدين وجبيحة سيف الدين، تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح، دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قلمة، مذكرة ماستر، ادارة الأعمال السياحية، جامعة 8 ماي 1954-قلمة، 2022، ص 66-67.

ويلاحظ من خلال هذا الشكل بأن عملية الرضا لدى السياح وسلوكهم التفاعلي الإيجابي مع ادارة المنظمة السياحية حيث يعد مكسبا حقيقيا لهذه الاخيرة من خلال الخدمة المقدمة له وما يرافقها من جوانب مضافة تزيد من القيمة الحقيقية لجوهر الخدمة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين:

أولاً: العوامل الشخصية:

- **الدوافع:** لقد أهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم

إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى:

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة

سياحية مثل:

- التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول؛

- الشعور بالامتياز والفخر على باقي أفراد المجموعة؛

- الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح له؛

- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل¹:

- قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته؛

- ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها؛

- انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلية للسائحين؛

وقد قسم ماسلوا الحاجات (الدوافع) إلى خمسة حاجات التي تظهر في الشكل رقم (2) نلخصها في مايلي:

¹ بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، تسيير واقتصاد سياحي، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017، ص48.

الشكل رقم (02): هرم تدرج ماسلوا للحاجات



المصدر: فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2010، ص 113

- **الحاجات الفيزيولوجية الأساسية:** هي الحاجات الأكثر أهمية وضرورة للإنسان، فهي تمكنه من الحياة والبقاء وتحفظ للجسم توازنه.

- **الحاجات الخاصة بالأمن:** وهي حاجات الإنسان إلى الأمان والاطمئنان وتوفير البيئة المساعدة على كينونة الفرد وبقائه مثل الحماية والطمأنينة ويكون ذلك من خلال قيام المستهلك بشراء السلع والخدمات التي تحقق له ذلك¹.

- **الحاجات الاجتماعية:** تبدأ هذه الحاجات بالظهور عندما يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية الأساسية والحاجات الخاصة بالأمن بالشكل المعقول وتمثل هذه الحاجات في الحب والتعاطف والانتماء إلى الجماعة.

- **حاجات التقدير والاحترام والاعتراف:** وتمثل هذه الحاجات في احترام النفس والقوة والكفاءة والسمعة والثقة والتقدير من الآخرين.

- **حاجات لتحقيق الذات:** هي الحاجات التي تتمثل في رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته ورغباته في أن يكون ما يود أن يكونه وما يمكن أن يكون، ومن أمثلة السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذا النوع من الحاجات نجد الرياضة، الرحلات السياحية، المتاحف... إلخ والشكل الموالي يوضح تدرج الحاجات الإنسانية.

¹ بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، مرجع سابق، ص 49.

- يلاحظ أن هناك علاقة ما بين الدافعية والسلوك تتضح في أن الدافعية تثير وتحرك السلوك وتنظمه وتوجهه وتثبته بما يتناسب والموقف ودراسة الدافعية في العمل السياحي لها دور في أن:
- الاستجابة للحاجة: أي أن السائح يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في بلد آخر ويعايش ظواهر غير موجودة في بلده.
 - الاستجابة للدافع محفز: إذ يقع السائح في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى المنطقة السياحية التي يرغب بها.
 - أسلوب للتخلص من ضغط العمل: ويعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة سلوك غير مقيد بظروف اجتماعية وعملية ضاغطة.
 - التعبير عن المواقف والأوضاع عمليا: أي أن السائح يعبر خلال سياحته عن موقفه بسلوك واقعي أفضل من مجرد الملاحظة لسلوكه.
 - تحديد الهدف من السلوك: أي أن السائح يحدد الأغراض الرئيسية لهذا الدافع.
 - تحديد مكان وزمان ممارسة السلوك: أي يستطيع السائح أن يمارس سلوكه في مكان مقرر والجوالذي يفضله كالشمس وزيارة الأماكن ... إلخ.
 - الدخول في خبرات جديدة: وهذا يتعلق بمصداقية الخبرات التي يدخلها ويمارسها خلال سياحته.
 - الإدراك: يمثل إدراك العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والفكر يؤدي إلى إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته على الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها.
 - الشخصية: تمثل الشخصية تنظيما ديناميكيا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي العناصر غير الملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق السلوك الإنساني وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن أن تبرز من خلال شخصيتها، أما مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا

مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفق الأنماط السياحية المتعددة وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة¹.

ثانيا: العوامل الاجتماعية:

توجد عدة دراسات لأهمية العوامل أو المؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيها وتوجد في هذا الصدد عدة مؤثرات اجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك السياحي أهمها:

- **الجماعات المرجعية:** الإنسان اجتماعي بطبعه لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها وينتمي إليها فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا كالأسرة مثلا و التي تمثل الخلية الأولى في تركيبة المجتمع، أيضا صداقات الطفولة التي يكونها مع أصدقائه منذ الصغر وأصدقاء الدراسة و أبناء الحي وأيضا جماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد حيث يتأثر بها لهذا فإن تأثير الجماعات على المستهلك السياحي، يصبح قويا وفعالا لأن اختيار الوجهة السياحية أو البرنامج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في السفر والتنقل من أجل اكتشاف المعالم السياحية الجديدة، فيزداد دور وتأثير الجماعات المرجعية على ذلك الفرد الذي يرغب في القيام برحلة سياحية فيقبل أن يشارك تلك الجماعات في رحلاتها السياحية التي قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل².

- **الطبقة الاجتماعية:** ينقسم كل مجتمع من المجتمعات إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها في المجتمع كالطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الدنيا لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية و دراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها.

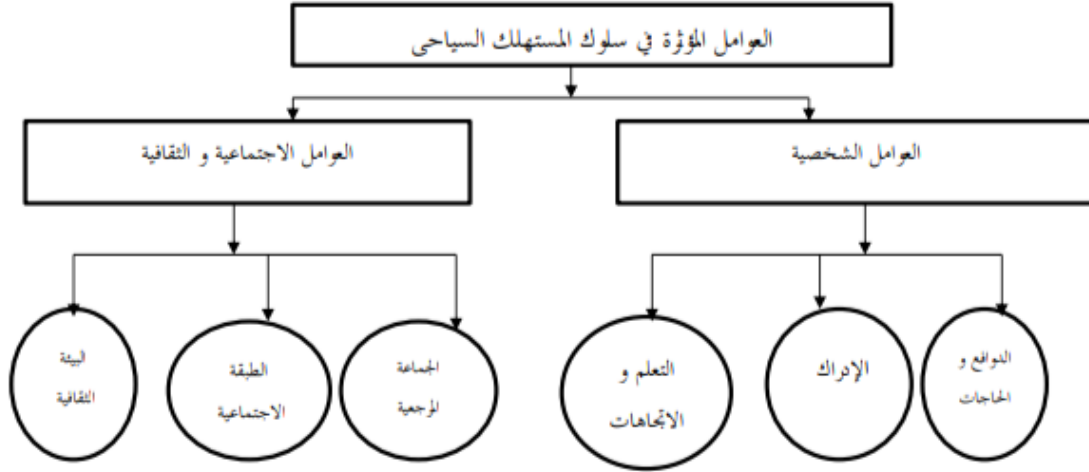
- **الدين والمعتقدات:** نظرا لأهمية الديانات والمعتقدات المختلفة لا يستطيع رجال التسويق السياحي أن يتجاهلوا الدور الكبير الذي تلعبه في الدول المصدرة للسياح، حيث أنهم قبل تقديم أي برنامج سياحي معين يقومون بعمل دراسات كثيرة نظرا لارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية المختلفة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة ووضع البرامج السياحية التي

¹ بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، مرجع سابق، ص 50-51.

² بوشنين معاد وبن قديح خالد، دور التسويق السياحي الالكتروني في توحيد الوجهة السياحية (دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر)، مرجع سابق، ص 26.

تلائم الأنماط السياحية الدينية المختلفة للسياح، لهذا وجب الانتباه لهذه النقطة ووضع الديانات والمعتقدات بعين الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط سياحي¹.

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، ص 113

¹ بوشنين معاد وبن قديح خالد، دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحديد الوجهة السياحية (دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر)، مرجع سابق، ص 27.

المبحث الثاني: ماهية الوجهة السياحية

يواجه المستهلك أو السائح مجموعة من المغريات الجاذبة والتي لها قوة تأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة هي التي تتحكم في سلوك المستهلك، لذا نسلط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية:

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة الموجودة في مكان معين، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معاً، وتتمثل في تجربة ميزات وخصائص معينة¹.

تعرفه المنظمة العالمية للسياحة: "الوجهة السياحية هي مكان أو رقعة جغرافية يقضي بها السائح ليلة واحدة على الأقل، تتمتع بمناطق جذب سياحية وموارد سياحية"².

من خلال ما سبق نعرف الوجهة السياحية مقومات الجذب السياحي، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة وإنطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة كما يلي:

"أماكن يسافر نحوها الأفراد، وفيها يختارون المكوث لمدة من الوقت من أجل

على أنها عبارة عن حيز أو رقعة جغرافية، يحتوي على المنتجات السياحية، لديها خصائص ومميزات ومقومات فريدة، تحول لها القدرة على الجذب السياحي"³.

المطلب الثاني: مفهوم صورة الوجهة السياحية وأهميتها:

أولاً: مفهوم صورة الوجهة السياحية:

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الإهتمام من طرف الباحثين لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت التعاريف واختلفت نذكر منها:

¹ عبد القادر مرابطي وبومدين كشكوش، أثر وسائل الاتصال الإعلامي على تحسين صورة الوجهات السياحية لدى لدى السائح، (دراسة حالة الوجهة السياحية)، مستغام، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 13، العدد 2، 2023، ص 27.

² مريم خزار، اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة)، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص 14.

³ ينظر: محسن إيهاب وبلحيدر إبراهيم، استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى pls، لتقديم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 11-30.

-عرفت بأنها: "تعبير عن كل المعارف الموضوعية والإنطباعات والآراء والتخيلات والافكار العاطفية للفرد والجماعات فيما يتعلق بمكان معين"¹.

وعرف kotler Phillip الصورة السياحية على أنها: "مجموعة معتقدات، انطباعات الأفراد وحول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان".

وتعرف أيضاً بأنها: "مجموعة الافكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السائح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند إليها المعلومات"².

كما تعرف أيضاً على أنها: "مجموعة المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار، الإنطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت مما يؤدي إلى بناء صورة معينة تنشأ من بعدين **البعد الأول**: يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، **البعد الثاني**: يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل باعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة محيطه به"³.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن صورة الوجهة السياحية: "تتمثل في مجموعة المعتقدات والأفكار و الإنطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة عن الوجهة السياحية، بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية على سلوك شراء السائح"⁴.

ثانياً: أهمية صورة الوجهة السياحية

إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه، وبالتالي يؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي وتتمثل هذه الأهمية في:

¹ بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، مذكرة ماستر، 2022، ص15.

² شكير وراضية وزواغي فهد، أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة)، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الوصوف، ميلة، 2024، ص31.

³ دراجي فرحات، دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، (دراسة حالة، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة)، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945م، قالمة، 2023، ص29.

⁴ زغيب بلال وبرحاييل أماسة، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ (دراسة عينة لمتابعي منصتي الفايستوك والانستغرام)، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945م، قالمة، 2024، ص45.

- تعمل صورة الوجهة السياحية كمرجع للإختيار، فيمكن للوجهة أن تكتسب الثقة وأن تثير أحكام سلبية عكس مصالحها لدى الأفراد المعنيين بزيارتها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لإختياراته، خاصة إذا كانت المنتجات المنافسة لها نفس الخصائص.
- جذب رؤوس الأموال والإستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية¹.
- تعمل الصورة على تمييز الوجهة على منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية في صالحها، ومن شأنها استمالة السائح واكتساب وفاءه.
- صورة الوجهة السياحية تساعد السائح في معالجة المعلومات، و هذا راجع إلى أنها تمثل ملخص لمجموعة من الإعتقادات وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء السياح.
- تساعد الصورة الطيبة للوجهة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها، كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة².

المطلب الثالث: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية:

تشكل صورة الوجهة السياحية كما يلي:

1. **المعرفة:** يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإعلام و الإتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك بغية تكوين المعارف التي يحتاج إليها، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، وتشكل لديه معرفة عما هو موجود فيها.

¹ دراجي فرحات، دور الاعلام السياحي في تسويق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، (دراسة حالة، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالمة)، مرجع سابق، ص29.

² بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، مرجع سابق، ص18.

2. الإدراك: الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الأشياء بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من افكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الوجهة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة و معلومات اولية بما يلمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات ودخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه¹.

3. التأثير: وهو ما يربط بمؤثرات محفزة على القيام بعمل ما من خلال ما يرغب الشخص في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فيقوم هذا الشخص بوضع تصور عن الاجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي السهلة و السريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الاجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد، مما يكون لها تأثير كبير على سلوكه.

4. السلوك: إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما فمن خلال العناصر سابقة الذكر يتكون لدى الشخص أو المستهلك السياحي صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الإستفادة من هذه الخدمة أولاً، فهذه العناصر لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية².

¹ نجار أمال وبوجيبه حبيبة، العوامل المحددة لقرار اختيار السائح بين الوجهات السياحية، (دراسة حالة للسائح الجزائري)، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016، 80-81.

² شوايبة حمة ورهدون محمد الهادي، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية، (دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب الشلالة، من على الفايبوك، مذكرة ماستر، تسويق فندي وسياحي، جامعة 8 ماي 1945م، قلمة، 2022، ص61.

المبحث الثالث: آلية اختيار الوجهة السياحية والعوامل المؤثرة فيها:

المطلب الأول: البحث عن المعلومات وتحديد البدائل:

أولاً: البحث عن المعلومات:

للمعلومات دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ولقد مت تحديد عدة مصادر للمعلومات تساهم في تشكل صورة الوجهة السياحية وهي :

- المصدر الصريح للصورة المستحدثة: ويمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية؛

- المحتوى الذي ينشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار، وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئياً في هذه المصادر؛

- المصادر الضمنية للصورة المستحدثة وتمثل دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة، وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهات السياحية على هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة ؛

- المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة في إطار القوافل الإعلامية؛

- المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتشمل الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية و الأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل العالم الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة؛

- مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتزمة: وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على اطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه امل علامات تي يطلبها السائح؛

- مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة : وتمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب؛

- التجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين . وتتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت الدراسات الحديثة نحو دراسة الأنترنت كمصدر مهم للمعلومات، وتوصلت هذه

الدراسات إلى أن المعلومة وطريقة تقاسمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة هلا دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية الأنترنت كمرجع لاتخاذ قرار السفر، والمستهلك كمنتج

للمحتوى السياحي من خلال مشاركة الصور والفيديوهات، والتعليقات، والآراء، والحرية السياحية.

كما تناولت الدراسات تأثير الواقع الافتراضي في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأوضحت أن إشراك المستخدم في التجربة السياحية من خلال تقنية البيئة ثلاثية الأبعاد D 3 ومنصات تكنولوجيا الاتصال وأجهزتها له تأثير كبير في إدراك الوجهات السياحية، وبناء صورة إيجابية عنها¹.

ثانياً: تحديد البدائل:

تشارك مختلف الدراسات والأبحاث المتاحة في هذا الميدان الى تسمية مجموعة البدائل المختلفة من الوجهات السياحية التي تكون في ذهن المستهلك والتي يمكن ان يختار أحدها لكي يقوم بزيارتها بمجموعه الاعتبار هذه الأخيرة تشكل عنصرا أساسيا في عملية متعددة المراحل هدفها اختيار السائح المحتمل لوجهته السياحية النهائية وعليها اصبح البحث في هذا الموضوع ميدانا غصبا جذب اهتمام العديد من الاكاديميين وأهل الاختصاص والمديرين الذين يسعون الى ان تكون وجهاتهم السياحية ضمن اعتبارات السائح المحتملين للحيازة على حصة تسويقية ملائمة.

وعرفت بتعريف مشابه وهو "العالمة التجارية التي يعتبرها المشتري مقبولة في عمليه شرائه المقبلة".

كما عرفت أيضا: "بأنها مجموعة العلامات التجارية التي يمتلكها المستهلك في الذاكرة الشغالة في مناسبة شراء معينة.

أما روبرت أحد علماء اللغة العربية و مترجمي القرآن الكريم فقد أشار الى ذات المفهوم على أنه العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار اثناء الشراء في المستقبل القريب"، من خلال التعاريف السابقة نشير الى أن مفهوم مجموعة الاعتبار في الأدبيات التسويقية يدل على المجموعة التي تتكون من المنتجات أو علامات تجارية ما والتي تشكل سلسلة من البدائل المحتمل ان يفاضل المستهلك بينها ليقوم بتحديد اختياره النهائي حتى وان كان على دراية وعلم كامل بعدد أكبر من البدائل اي انه قد يقصي عددا من تلك البدائل من حساباته وقد كان أول من سارع الى التحقيق أهمية المجموعة المصارعة من الوجهات السياحية في عملية اتخاذ القرار من قبل السائح حيث كان دافعهما الطرح القائل بأن: "العمليات العقلية مطالبة بتقييم ملامح 15 وجهة سياحية او أكثر وهو ما يمثل مهمة صعبة لمعظم السياح وعليه فأنتهم يسعون الى تخفيض مجموعة البدائل المحتملة التي تشكل المجموعة المثارة كجزء

¹ بن زائد نجا، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية لسائح، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية ، تسويق سياعي وفندقي، اطروحة دكتوراه ، جامعة زيدان عاشور، الجلفة، 2022، ص116-117.

من المجموعة الجمالية هذه الخيرة تتألف من جميع تلك الوجهات التي قد تكون او قد ال تكون متاحة ومعروفة للسائح¹.

ومن جانبه آخر يوضح أحد علماء التسويق الدولي الفرق بين كافة تلك المجموعات فيقول أن: هناك سياحية معينة أو منتجات سياحية التي يأخذها السائح بعين الاعتبار تسمى بالمجموعة المصارعة داخل هذه الخيرة مجموعة مختلفة من المجموعات التي يجب ان تأخذ بالأسباب في مختلف مراحل القرار هي:

• **المجموعات الإجمالية:** وتضم جميع البدائل السياحية المحتملة المتوفرة في السوق السياحي حتى وان كان السائح لا علم له بها او لا يستطيع تذكرها.

• **المجموعة غير المعروفة:** تتألف من جميع البدائل السياحية في السوق غير معلومة من قبل السائح.

• **المجموعة المعروفة:** تحتوي على مجمل البدائل السياحية التي يمكن للسائح تذكرها في نقطه زمن معين.

• **مجموعة الاعتبار:** من بين كافة البدائل المتاحة في مجموعته الوعي البعض منها فقط ستعتبر هامة بالنسبة للسائح في الموقف الشرائي.

• **المجموعة الحاملة:** بعض البدائل قد تكون مهمة غير أنه بعيده عن امكانيات السائح وغير قابلة للتحقق بسبب القيود المالية.

• **مجموعة الإختيار:** تحتوي على البدائل التي ستعرض على التحكيم العقلي من حيث الصفات التي تكون هامة بالنسبة للسائح المحتمل ومدى اعتقاده انها ستحقق له الفائدة المتوقعة.

• **المجموعة المرفوضة:** بناء على عملية التقييم سيتم اقصاء مجموعة من البدائل ذات الصور السلبية في اختيارات السائح².

• **مجموعة القرار:** تحتوي على افضل البدائل التي يطمح السائح المحتمل في اختيارها كوجهة نهائيا له، ولفهم الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك بتحديد البدائل التي تكون مجموعته اعتباره يقول كل من انه قد جرى تناول مفهوم مجموعته الاعتبار في مجال التسويق من خلال ثلاثة مقاربات واسعة الى حد ما والتي يمكن أن تصنف الى ما يلي:

¹ بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، مرجع سابق، ص22.

² بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، مرجع سابق، ص23.

1. **مقاربة التكلفة_ الفائدة:** تحديد مفهوم مجموعه الاعتبار وفقا لهذه المقاربة يستند على فكره ان المستهلك يوازن في تقييمه للعالمة التجارية بين تكاليف ضمها الى مجموعة الاعتبار مقابل الفوائد الناتجة عن ضمها او اقصائها من تلك المجموعة وعليه يمكن ان تكون التكلفة عائقا في توسع عدد البدائل في مجموعه الاعتبار.

2. **مقاربة نظرية التعلم:** وفق هذه المقاربة فان مجموعة الاعتبار هي وسيلة ارشادية متعمده تستعمل من قبل المستهلك لتخفيض الجهود عند الشراء حيث يمكن للمستهلك ان يحاول تجريب مختلف في العلامات التجارية المتاحة والتي هو علم بها من خلال التعرض المتكرر والشراء فيتعلم إدراج علامات معينة في مجموعة الاعتبار.

3. **مقاربة نظرية معالجة المعلومات:** ويركز هذا المنهج على العمليات التي تشكل مجموعة الاعتبار التي تستخدم من قبل المستهلك لعملية شراء اللاحقة اضافة الى العوامل التي تحدد ان كان اي بديل من العلامات التجارية في تلك المجموعة وفق هذا النهج فان مجموعة الاعتبار ترتبط على العمليات الإدراكية والعقلية المستخدمة من قبل المستهلك في سياق صنع القرار، وفي طرف يتوافق مع المقاربة الثالثة في عملية تكوين مجموعة بدائل الاختيار يقال ان هناك مرحلة ادراكية في بادئ الأمر أثناء عملية اختيار الوجهة السياحية و الأفراد يمكن ان يكون واعين او جاهلين بالوجهات السياحية و أنهم سيختارون من مجموعة الوجهات السياحية المعروفة لديهم او تتبادر الى أذهانهم في نهاية المطاف وهو ما يمثل تحديا امام مختلف الوجهات السياحية الن تكون ضمن تلك المجموعة لكي تدخل في اعتبارات السائح المحتمل¹.

ويشاركهم البروفيسور في التسويق الدولي كوتلر الر أي حيث يقول ان الإدراك في هذه المرحلة يلعب دورا هاما كونه العملية التي يقوم من خلالها السائح بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات التي يمتلكها او حصل عليها من المصادر الخارجية في بيئته المحيطة حول الوجهات السياحية لخلق صورة شاملة حول كافة البدائل المتوفرة حيث يقوم اي مستهلك وفقهما ب:

- ترتيب المعلومات بعد جمعها
- وضع معايير الاختيار
- تحديد البدائل المختلفة

¹ بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، مرجع سابق، ص24.

• المقارنة بين البدائل

ومنه يمكن القول ان الأحكام والتقييمات أو التقديرات التي يصدرها السياح المحتملين حول مدى امكانية امتلاك الوجهة السياحية للميزات والخصائص القادرة على تلبية الغرض منها يعتبر مدخلا هاما في قرارات السائح حول ما إذا كان سيسعى للحصول على تجربة سياحية في تلك الوجهة أو الامتناع عن ذلك ما يبرز جليا الأهمية البالغة التي تلعبها المعلومات التي يتلقاها الأفراد في مرحلة جمع المعلومات في التأثير على اتجاهات وقرارات اختيار الوجهات السياحية التي تمثل بدائل مثلى وملائمة للسياح المحتملين وعليه يقر العديد من الباحثين ويتفقون على أهمية الصياغة و الاستهداف الجيدين لبرامج الاتصالات التسويقية كون ان معلومات السائح لها اثر على اختيار الوجهة السياحية عن طريق توليد الوعي والاهتمام اللذان بدورهما يحفزان الرغبة وينتجان السلوك السياحي الفعلي¹.

المطلب الثاني: نماذج اختيار الوجهة السياحية:

أولا: النموذج الاقتصادي: يفترض النموذج الاقتصادي تفسير سلوك المستهلك بطريقة علمية انطلاقا من أن المستهلك رشيد يسعى إلى تحقيق أكبر منفعة ممكنة، حيث أن خيارات المستهلك تخضع لدوافع وحسابات رشيدة. وقد قدم الكثير من النماذج الاقتصادية من أهمها:

01 - النموذج الاقتصادي التقليدي لمارشال: يعتمد هذا النموذج على الفروض التالية:

- هناك عدد محدود من الخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة لها.
 - كل وحدة من وحدات هذه الخدمات لها سعر محدد.
 - ان هناك مجموعات بديلة من وحدات هذه الخدمات.
 - لدى المستهلك سلم تفضيل محدد مجموعة الخدمات البديلة.
 - المستهلك يسعى لتحقيق أكبر قدر من الإشباع كهدف للسلوك الرشيد.
- النموذج الاقتصادي الحديث لـ "Lancaster":** "حسب هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم الخدمات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه.

¹ بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستخدمي الخدمات السياحية في الجزائر)، مرجع سابق، ص25.

وبالتالي بالنسبة للنموذج الاقتصادي فإن المستهلك السياحي يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحدية للمنتج السياحي والإنفاق الحدي عليه، ولكن على الرغم من ذلك نجد أنه لا يعتبر أسلوبا واقعيًا وعمليًا لأن المستهلك في الغالب لا يمكنه القيام بمثل هذه الحسابات التفصيلية. وبالرغم من أن النموذج الاقتصادي قد قدم تفسيرًا منطقيًا للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه وجهت له العديد من الانتقادات ومنها:

- التركيز على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة مع الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكيات وتصرفات المستهلكين.
- لا يوجد اهتمام لدى النموذج الاقتصادي بكيفية تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك.
- يطالب النموذج بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من خدمات دون تفرقة أو تمييز.

- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف¹.

ثانياً: النموذج النفسي: رائد هذا النموذج هو العالم النفسي "سيجموند فرويد" Froid Sigmond " ويدور هذا النموذج حول السلوك البشري الظاهر الذي يعتبر وليد دوافع وغرائز كامنة في النفس البشرية تتحكم فيها عوامل معينة مثل العقل الباطن والعقل الذاتي والشعور الظاهر لذلك فإن رجال التسويق السياحي مهم جداً أن يستخدموا هذا النموذج في تحليل دوافع الشراء لدى المستهلك السياحي وخاصة في صياغة استراتيجيات الترويج السياحي.

ثالثاً: النموذج الاجتماعي: يعتمد هذا النموذج في تفسير السلوك الإنساني على علم الأنتروبولوجيا الذي يبحث في سلوك الإنسان من حيث كونه كائناً حياً يتصرف وينهج سلوكاً معيناً في إطار قيم وقوانين المجتمع الذي يعيش فيه حيث يتصرف المستهلك السياحي تبعاً للطبقة الاجتماعية التي ينتسب إليها فهو يتخذ قرار شراء المنتج السياحي بناءً على الخصائص المختلفة الاجتماعية التي تحدد ملامح طبقة الاجتماعية ويعتبر هذا النموذج من أهم نماذج علم النفس الاجتماعي التي تساهم في تغيير سلوك الشراء. فنجد

¹ حمزة مزيان، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، تسويق فندقي وسياحي، 2023، ص 67.

كل طبقة تعتمد على معايير معينة في المفاضلة بين البرامج والخدمات المتوفرة في الوجهة السياحية، فمنها من يعتمد على السعر وآخر على الجودة وآخر على مجموعة الخدمات، كما قد تتعدد تلك الشرائح من المستهلكين الأكثر خبرة ووعيا ويفاضلون بين البرامج السياحية بناءً على مستوى الجودة والسعر الأفضل وذلك بسبب وفرة المعلومات وسهولة الحصول عليها¹.

رابعاً: نماذج تفسير سلوك السائح الحديثة: بالإضافة إلى النماذج التقليدية المذكورة سلفاً، هناك نماذج حديثة خاصة بالمستهلك السياحي فقط وركزت عليه محاولة في كل مرة تفسير وتتبع سلوكه قبل وأثناء الشراء وحتى بعده، وهو ما سيتم شرحه من خلال ما سوف يأتي:

01- نموذج (وهاب كرمبون وروثفليد): يعد أول نموذج أستخدم لتفسير السلوك الشرائي للسائح، والذي أختص بدراسة سلوك السائح كإنسان يقوم بعملية الشراء بغية تحقيق هدف معين، وهذا ما وضحه كل من (وهاب وروثفليد) عندما قاما بتصوير السلوك الشرائي في عملية شراء منفردة، وكان التصوير كالتالي:

- تتم عملية الشراء للتمتع بالخدمات وليست بنية الاستثمار وانتظار الأرباح.

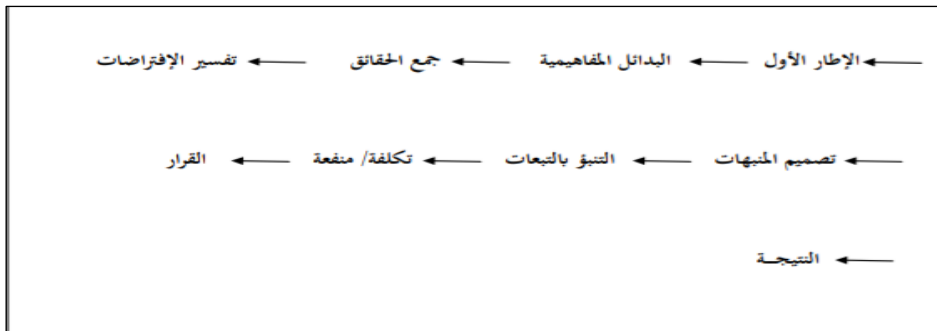
- يكون مستوى الإنفاق عالياً بالنسبة إلى الدخل لدى السائح.

- عملية الشراء تكون مدروسة مسبقاً.

- طريقة الصرف يخطط لها مسبقاً،

ويتضح هذا النموذج أكثر من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): المراحل المتضمنة في نموذج وهاب كرمبون وروثفليد



المصدر: حمزة مزيان، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة، جامعة حسبيبة بن بوعلي، ص70

02- نموذج شمول: اعتبر "شمول" سلوك السائح يتحدد من خلال أربع مجالات وهي كما يلي:

¹ المرجع نفسه، ص68.

-المجال الأول: يشمل منبهات ومحفزات للسفر، والتي تتمثل في البرامج الترويجية التي تقوم باستخدامها المنظمات المروجة للسياحة على اختلاف أنواعها.

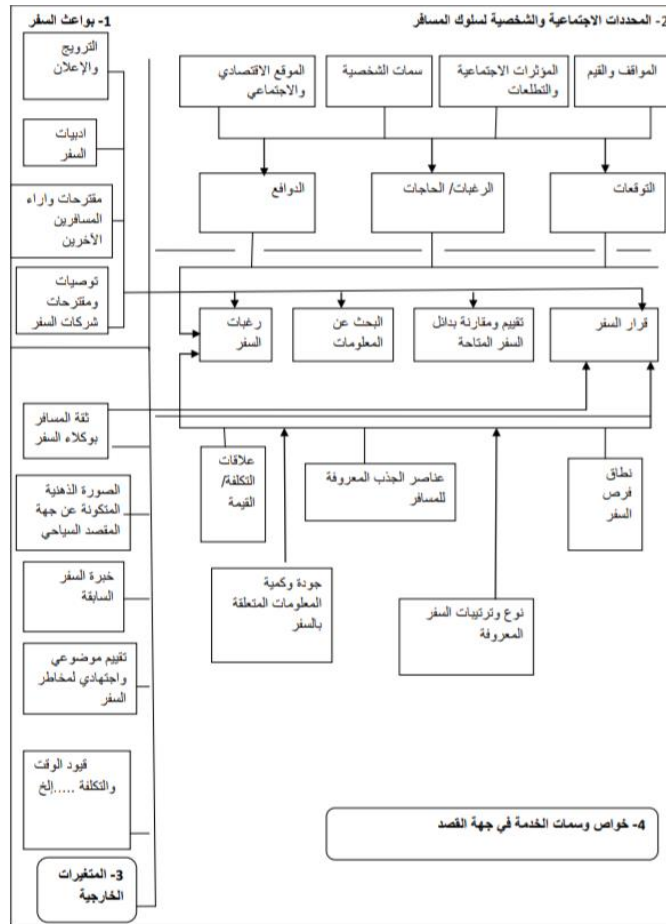
- المجال الثاني: يتضمن المحددات الشخصية والاجتماعية التي تحدد أهداف السفر.

- المجال الثالث: ويشمل جميع الأمور القابلة للتغير أي المتغيرات الخارجية كالصورة الذهنية للبلد المقصد، والمعوقات المادية والوقتية، العامل النفسي بين السائح والمنظمات السياحية.

-المجال الرابع: ويشمل جميع خصائص الخدمات السياحية التي تقدم في بلد المقصد السياحي¹.

إن جميع هذه المجالات تشكل لنا نموذج "شمول" و الذي يمكن لنا من خلاله تفسير الظواهر السياحية العامة وكذلك الإتجاهات المحددة للسلوك السياحي، والشكل اده يوضح لنا نموذج "شمول" لسلوك السائح.

الشكل رقم (05): نموذج الشمول لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حمزة مزيان، مرجع سابق، ص70.

¹ حمزة مزيان، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة، جامعة حسبية بن بوعلي، مرجع سابق، ص70

03- نموذج "نموذج مايو وجارفز": إذا أردنا تفسير سلوك السائح بحسب هذا النموذج، فلا بد لنا تفسيره

على ثلاث مستويات وهي:

- واسع

- محدد

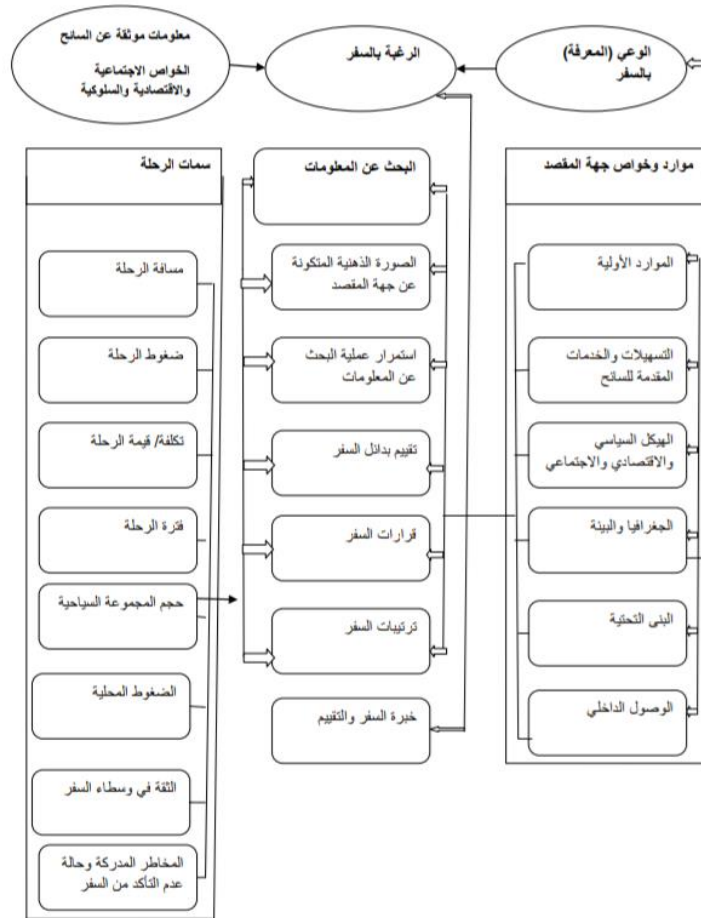
- رتبتي

حيث يقدم لنا النموذج وصفا واسعا يشمل جميع النواحي لعملية اتخاذ القرار، أما المستوى المحدد فيؤكد عملية البحث وجمع المعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي كونها

تعتبر العنصر الرئيسي في عملية اتخاذ القرار، وأخيرا المستوى الترتيبي: عندما يقوم السائح بعملية الاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه، أي الانتقال من المفاهيم الأكثر عمومية إلى مفاهيم خصوصية.

04 - نموذج "ماثيسون وويل": يشمل هذا النموذج خمس مراحل لا بد من المرور هنا عندما نفسر سلوك السائح الشرائي، وهو ما نوضحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): نموذج ماثيسون وويل لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حمزة مزيان، مرجع سابق، ص 73.

نموذج حميد الطائي: هو نموذج يتكون من أربعة محاور وهي كما يلي:

أ- المحور الأول: سمات الرحلة، وتتمثل فيما يلي:

- مسافة الرحلة: حيث لا بد من تحديد مسافة الرحلة بشكل دقيق بالأميال والكيلومترات التي تقطعها الرحلة من نقطة الانطلاق إلى جهة المقصد، كي تكون واضحة لدى السائح وغير متفاجئ ببعدها أو قربها.
- مدة الرحلة: والمقصود عدد الليالي التي سوف يقضيها السائح في مكان الإيواء مستثنى منها أيام السفر ذهاب وإياب.

- وقت الرحلة: لا بد من تحديد وقت الرحلة في أي موسم تبدأ في الذروة أم الكساد، حيث أن المواسم تمتاز باختلاف أسعار الخدمات من موسم إلى آخر ففي موسم الذروة تكون الأسعار مرتفعة وفي موسم الكساد العكس.

- هدف الرحلة: هناك أهداف لكل رحلة فلا بد من تحديد الهدف الرئيسي للرحلة السياحية والإعلان عنه يكون واضحاً لدى السائح.

- حجم المجموعة ضمن الرحلة: تكون المجموعات السياحية متفاوتة في العدد من رحلة إلى أخرى فلا بد من التبليغ عن عدد السائحين في المجموعة تحسباً لوجود سائح ينوي السفر بمفرده أو مع بعض الأصدقاء.

- جهة المقصد: تقديم صورة ذهنية لجهة المقصد للسائح، أي توضيح ما تملكه من مقومات سياحية جذابة، وتوضيح طريقة التعامل مع السائح من قبل مقدمي الخدمات السياحية، حيث أن كل هذه الأمور تؤثر في نفسية السائح.

ب- المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وهي عناصر تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء للسائح وتتمثل في:

- الوسطاء: ويشمل شركات السياحة والسفر، ووكلاء السياحة، ومكاتب بيع التذاكر.....إلخ.

- الموقع الملائم: وسيلة الإيواء الذي يرغب الإقامة فيه السائح.

التسهيلات: المقصود بها كل ما يقدمه الموقع السياحي من خدمات وكذلك الجو العام في بلد المقصد.

- العلامة التجارية للفندق أو الشركات الأخرى

- مقدمو الخدمات

- جودة الخدمات

- السعر المتوقع

- كفاءة القوة العاملة

- التكلفة المتوقعة

ج- المحور الثالث: السمات الشخصية للسائح، وتتمثل في:

- **الدوافع:** وهي نقطة بدء السائح التفكير فيس جمع المعلومات عن البلد السياحي والبرنامج المعد للرحلة السياحية.

- **التعلم:** وهي الدرجة التي يصل إليها السائح من خلال ما حصل عليه من معلومات والتي على أثرها يحدد سلوكه تجاه البلد المقصد.

- **الثقة بالنفس:** بعد حصول السائح على معلومات، ودرجة اكتساب المعرفة الكافية للبلد السياحي، تكون لديه الثقة العالية بنفسه، فتجعله يتخذ قراره بكل جرأة ليشتري البرنامج السياحي.

- **التجربة السابقة:** عندما يقوم السائح بعدد من الرحلات إلى بلدان زارها سابقا، سوف تتكون لديه خبرة حول ما يقدمه البلد السياحي من خدمات، عندها يصبح السائح منتظما، وعندما تكون تجربته الأولى إيجابية سوف يندفع نحو تكرار الرحلة أما إذا كانت سلبية سوف لن يكرر الرحلة ويبحث عن مقصد آخر.

- **الوعي والإدراك:** عندما يقتنع السائح بالخدمة السياحية التي قدمت له ووصلت إلى الدرجة التي كان يتوقعها وما أعلن عنها من قبل المروجين عند ذلك يكون سلوكه مدركا وواعيا للخدمات السياحية.

- **الموقف:** لكل سائح موقف يتخذه حيال البرنامج السياحي والبلد المقصود وكذلك الفندق والمنظمة السياحية، ويكون هذا الموقف إما إيجابيا أو سلبيا، فحينما يكون إيجابيا ينقل الأخبار الجيدة إلى أصدقائه وأسرته وأقاربه عن البلد السياحي والمنظمات السياحية والفنادق ومستوى الخدمة المقدمة مما يدفعهم هم الآخرين للقيام بالسياحة نحو هذا المقصد، ولكن حينما يكون الموقف سلبيا يحدث العكس.

د- المحور الرابع: بعد المرور على المحاور الثلاثة السابقة الذكر يتحول موقف السائح إلى سلوك شرائي تجاه البلد أو المقصد السياحي أو برنامج سياحي معين، وعندها تبدأ المخرجات وهي:

- تقييم البدائل

- عقد النية للسفر

- الجاهزية

- الرضا

- الولاء

- عدم الرضا

والشكل أدناه يوضح نموذج "حميد الطائي" بمحاوره الأربعة:

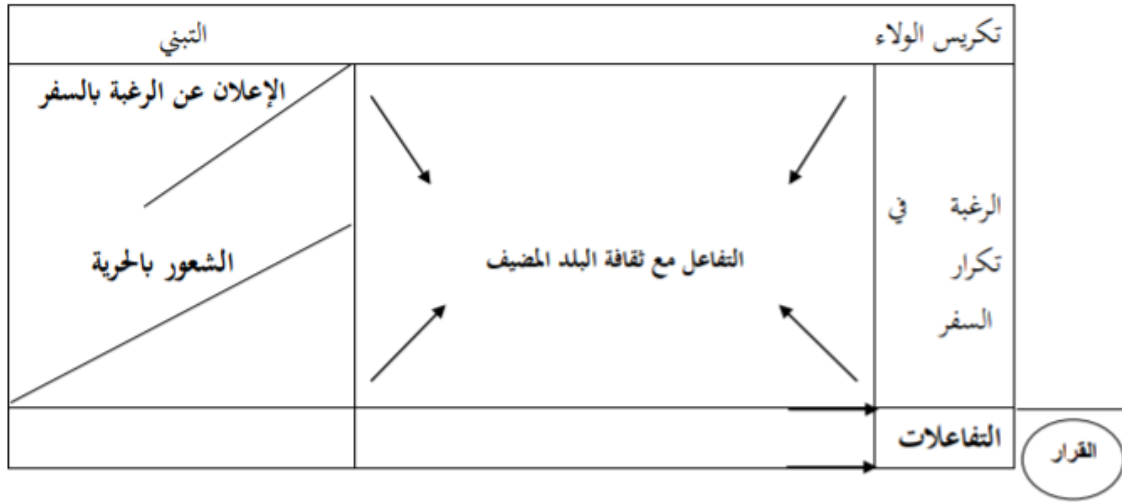
الشكل رقم (07): نموذج حميد الطائي لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حمزة مزيان، مرجع سابق، ص 77.

- نموذج "جعفري" لتفسير سلوك السائح: اعتبر هذا النموذج أن السائحين يتنازلون عن ثقافتهم الأم أي ثقافة بلدهم عندما يكونون في رحلة سياحية في بلد أجنبي، ويتبنون ثقافة تلك البلد تحقيقاً لأغراض الرحلة، وقد اعتمد هذا البرنامج من قبل منظمة السياحة العالمية، حيث ضمته في ديباجتها وبرامجها التدريبية العالمية، وشمل هذا النموذج ستة عناصر كما يبينه الشكل أدناه:

الشكل رقم (08): نموذج جعفري لتفسير سلوك المستهلك



المصدر: حمزة مزيان، مرجع سابق، ص 78.

-النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي: حاول الكثير من الباحثين تقديم نموذج شامل يمكن من خلاله تفسير سلوك المستهلك السياحي من جهة ويشمل مختلف الجوانب التي أخذت بعين الاعتبار من قبل النماذج التحليلية السابقة، حيث يفسر ذلك من خلال ما يأتي من مراحل:

- تولد الفكرة: عندما تكون هناك بعض الدوافع الداخلية والخارجية لدى الفرد تحثه على القيام برحلة سياحية فتتنشط تلك الدوافع، عندما تتحول إلى فكرة تدور في ذهنه وعقله، وتبدأ بالنضج متحوّلة من مجرد فكرة إلى هدف يبذل قصارى جهده في تحقيقه، فيكرس الكثير من وقته ليجعلها حلما متحققا من خلال القيام برحلة سياحية تتلائم مع رغباته وأهدافه.

-دراسة إمكانية تحقيق الفكرة من خلال الدخل والوقت: يعد الدخل من العوامل المهمة في تنفيذ الكثير من الأفكار والرغبات للمستهلكين، فعندما يقرر المستهلك تحويل رغبته إلى حقيقة، يبدأ أولا في مقارنتها من حيث التكلفة مع دخله ليرى هل سيسمح دخله في تنفيذ تلك الفكرة والتي تعد الرحلة السياحية أم لا؟ فعندما تتوفر له الإمكانية يشعر عندها بالفرح والإطمئنان، أما عامل الوقت فهو كذلك عامل مؤثر فلا بد من توفر الوقت الكافي لتنفيذ فكرته.

- جمع المعلومات عن الفكرة: عندما يصر المستهلك على تحقيق فكرته فينشغل كثيرا في جمع المعلومات الكافية عنها، والتي تعطيه الإجابات الواضحة عن تساؤلاته الكثيرة والمتمثلة أمور منها ما هو بلد المقصد، ما هي الصورة

السياحية لهذا البلد؟ هل يملك مقومات يمكن لها أن تحقق رغباته؟ ما هي الأسعار عندهم؟.... والكثير من الأسئلة التي يراها مهمة قبل اتخاذ أي خطوة.

- **مقارنة البدائل:** الأفكار البديلة تظهر لدى المستهلك عندما لا يجد الإجابات الكافية والشفافية والمقنعة عن تساؤلاته من خلال جمع المعلومات، فعندها يبحث عن البديل لتحقيق فكرته السياحية.

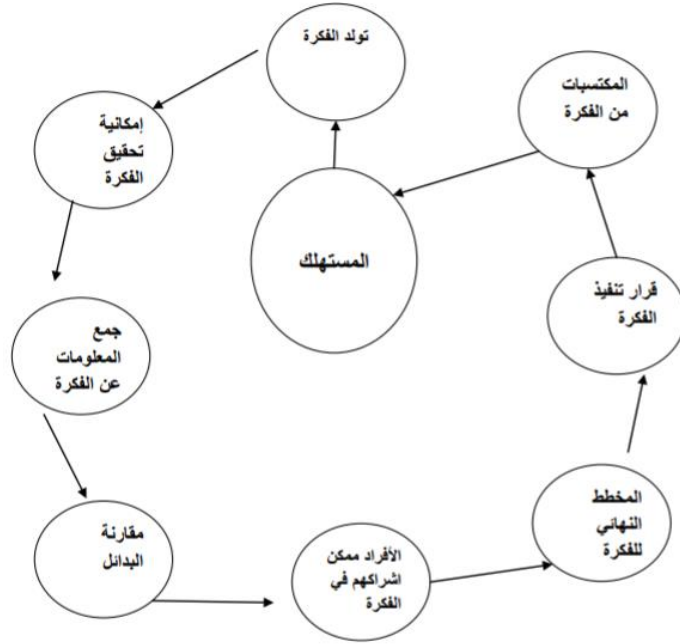
- **الأفراد الذين يمكن إشراكهم في تنفيذ الفكرة:** بعدما أصبحت فكرة المستهلك جاهزة للتنفيذ نتيجة قناعته الكاملة هبا عندها يبدأ في تصديرها لغيره حيث يعتبرها إنتاجا مميزا محاولا إقناع مستهلكين آخرين يرغب أن يشاركوه في تنفيذها، يكونون ذات صفات وسلوك قريب من سلوكه ويحملون العادات والتقاليد والطبقة الاجتماعية نفسها التي ينتمي إليها.

- **المخطط النهائي للفكرة:** لا بد من رسم مسار تتضح منه معالم بدء ونهاية الفكرة المتمثلة في رحلة سياحية، حيث يقوم المستهلك بوضع نقطة البداية والنهاية لها، ووقت إنطلاقها، وكذلك تحديد وجهتها، وما وسيلة النقل التي سوف تقله أثناء الرحلة، والأهم من ذلك تحديد فترة الإقامة في البلد المقصد وكل ما يتعلق بفترة السفر ومتطلباته.

- **إتخاذ قرار تنفيذ الفكرة:** تعد المرحلة الأخيرة لسلوك المستهلك السياحي فعند اكتمال جميع متطلبات تنفيذ الرحلة السياحية يتخذ القرار التنفيذي لها بعد أثره من خلال المراحل السابقة الذكر.

- **مكتسبات تنفيذ الفكرة:** بعد أن ينتهي الفرد من تنفيذ رحلته، يلتف إلى المكتسبات التي اكتسبها من تلك الرحلة، فيتعرف على الكثير من نقاط القوة والضعف، والرضا من عدمه، وتجارب أخرى كثيرة من بداية رحلته إلى غاية نهايتها. ويمكن لنا تمثيل هذه المراحل من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم (09): النموذج الشامل المقترح لسلوك المستهلك السياحي



المصدر: حمزة مزيان، مرجع سابق، ص 81.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية هي:

-الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العالقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة ساح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتني إذ جند أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو مل يعجبه.

-الإعلان السياحي: يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عرب إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب ويف الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.

-النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية: هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، مواقع سياحية، محطات...)

- **منظمو الرحلات ووكلاء السياحة**: مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر - والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح. مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون¹.

لذلك، فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية.

- **المشاهير ورجال الدين**: للمشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصدقية لدى الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

- **الخصائص الاجتماعية للسائح**: يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.

- **الخبرة بزيارة الوجهة**: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة وجميع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وتلك الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية².

¹ بن زائد نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية لسائح، (دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية)، مرجع سابق، ص117.

² المرجع نفسه، ص118.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل الى كيفية اتخاذ القرار لاختيار الوجهة السياحية التي تمر بخمس مراحل (مرحلة إدراك المشكلة، مرحلة الإثارة، مرحلة البحث والدراسة، مرحلة المقارنة بين البدائل، مرحلة اتخاذ القرار النهائي، مرحلة ما بعد شراء المنتج السياحي)، بحيث اتخاذ القرار يقوم على وجود بدائل واختيارات لذلك فان عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي بشراء منتج سياحي ما، كما توجد عوامل متعددة تؤثر في عملية اتخاذ القرار قد تكون نفسية أو اجتماعية أو ثقافية... الخ، ألنها تعتبر حسب الدراسات و الأبحاث أنه سبب في عمليات القيام بالرحلات السياحية عند السائح، اذ حاولنا عرض بعض منها في محتوى هذا الفصل كما أننا عرضنا من جهة أخرى مراحل تشكل الوجهة السياحية التي يختارها السائح وكيف يتم اختيارها.

اذ أن الوجهة السياحية مجموعة من الانطباعات والأفكار وادراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث تتشكل عبر المعرفة، الإدراك، التأثير والسلوك.

الفصل الثاني:

العلامة التجارية للمقصد السياحي
وتأثيرها على سلوك السائح

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له. من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها ولهذا فقد أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم الملموسة أو غير الملموسة، وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها وسلطته.

فإذا كان المنتج يمر بمراحل أساسية لإنشائه، فإن العلامة التجارية أيضا لكونها مرفقة بالمنتج، ويتطلب حمايتها وبالتالي الحفاظ على كل قيمها سواء الأولية أو المكتسبة من خلال عملية إطلاق منتجات جديدة بإسمها. وتحتل العلامة التجارية مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة وهذا لطبيعة وظائفها الإستراتيجية وأنواعها.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، وهي تمثل عنصرا أساسيا وذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة، وهي بدورها تتكون من عناصر، ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها أهلية من الناحية القانونية والتسويقية.

وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين. ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة ولتسويقها، تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها "إسم، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون"¹.

"وتعرف على أنها علاقة عاطفية بين المستهلكين والمنتجات، واداة لاكتساب الثقة والولاء وانها انطباع نفسي سيكولوجي للقيمة المبنية على العواطف التي تستقر وتسكن في العقل البشري ولذلك يشار إليها بمصطلح وشم الدماغ فالعلامة التجارية توجه وتدير المحاولات والجهود الى الدماغ، وعندما تتمكن من احتلال مكان فيه فإنها تعطى نتائج باهرة"².

كما جاء في تعريف آخر عبثة عن اشارات تهدف الى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم اساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين³.

العلامة التجارية هي تغليف القيمة الاساسية للشركة وكذلك تمثيل تطلعاتها واهدافها. يجب ان يكون انعكاسا دقيقا واصيلا للاعمال ويجب ان تكون مرئية للموظفين وكذلك للعملاء¹.

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص2.

² جوييرة جزار وكرم سيود، تأثير العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك، (دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، ورقلة)، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة، مذكرة ماستر، 2022، ص 12.

³ بوتلحة احلام وخليفة سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، (دراسة حالة وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي)، مذكرة ماستر، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج البوية، 2015، ص2.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية

للعلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك و المؤسسة وذلك لما توفره من منافع

للطرفين، سوف يتم عرض هذه الأهمية كآتي²:

أ. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك: وتتمثل في:

- معرفة الجهة المصدرة للمنتج او المصنع او الموزع له.
- السرعة في اتخاذ القرار، وذلك نتيجة لقدرته على تمييز العلامة التجارية دون الرجوع للبحث ومقارنة معلومات.
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به.
- تكوين علاقة مع المنتج لتشكيل هذه العلاقة نوع من الولاء والثقة وكذا توفير عدة منافع.
- تحويل المسؤولية من المستهلك الى عاتق المنتج.
- تخفيض المخاطر.

ب. أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

- القدرة على مراقبة ومتابعة المنتج بشكل مستمر.
- كسب تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.
- العلامة رمز تعبير عن الجودة التي تقود الى رضا الزبون.
- تعمل على ربط المنتجات بمجموعة من الارتباطات الفريدة والمتميزة.
- العلامة اداة خلق ميزة التنافسية للمؤسسة.

¹ محمد علي الاديمي، كتاب بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحترام، قسم التسويق، مكتبة النور، الجزائر، 2021، ص8.

² طواهرية محمد علي، محددات قيمة العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس - المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2018/2017، ص5-6.

– تحقيق عائدات مالية معتبرة.

المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية ومكوناتها

أولاً: أنواع العلامة التجارية:

1. العلامات التجارية وعلامات الصنع وعلامات الخدمة:

1.1. العلامات التجارية: وهي العلامة التي يستخدمها التجار لتمييز بضائعهم ومنتجاتهم عن البضائع والمنتجات المماثلة، بغض النظر عن هذه البضائع، إذ يقوم التجار بشراء هذه التي تقوم (Autotarde) البضائع ثم وضع علاماتهم التجارية لإعادة بيعها مثل علامة الشركة المالكة للعلامة بإستيراد السيارات ثم إعادة بيعها¹.

2.1. علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع لتمييز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجاتها عن المنتجات الشركات الأخرى لتمييز نوع معين من (Toyota) المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة السيارات اليابانية².

3.1. علامات الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

2. العلامات الفردية والعلامات الجماعية:

1.2. العلامات الفردية: هي العلامة التي يمتلكها شخص معين سواء كان شخص طبيعياً أو معنوياً، وقد تكون علامة تجارية أو علامة سلعة أو علامة خدمة.

2.2. العلامات الجماعية: يقصد بها مشروع العلامة التي تستعمل لاثبات المصدر أو المكونات والانتاج وكل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها³.

¹ مصطفى موسى وحسين العطيوات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مذكرة منشورة على الموقع الإلكتروني www.Jil.Center.com

² Amor BOUHNik, crèret dève lopper une marque en algèrie, Manuel dedèveloppement de la proprièt intectuelle, Algèrie, IN.A.P.I.p1

³ عادل علي مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الاردني، مقال منشور على الموقع الإلكتروني www.arablw.intto.com يوم الاطلاع 20/04/2025 على الساعة 11 سا

3. العلامة المحلية والعلامة المشهورة:

1.3. العلامة المحلية: تعد العلامة المحلية او الوطنية التي تم تسجيلها في بلدها واصبحت معروفة فيه، سواء كانت هذه العلامة علامة تجارية او علامة سلعة او علامة خدمة، وسواء كانت ملك لشخص طبيعي او معنوي.

2.3. العلامة المشهورة: هي في الاصل علامة عادية ثم عرفت انتشارا واسعا ما بين المستهلكين على المستوى الدولي، بحيث تتجاوز شهرتها حدود البلد الاصلي الذي بدأت فيه وتتمتع بقيمة مالية عالية بالنسبة للشركة التي تمتلك من أمثلة العلامة المشهورة علامة (Cocacola) علامة (Pepsi) وغيرها¹.

4. أنواع اخرى للعلامة التجارية:

هناك تقسيم آخر لانواع العلامة والمتمثل في²:

1.4. علامة المنتج: يباع كل منتج تحت علامة تجارية مختلفة مثل: (Bonux) و(Ariel)

2.4. العلامة الموقعة: إسم واحد لجميع المنتجات وفي كثير من الأحيان إسم الشركة مثل: (renault).
_danone)

3.4. العلامة المظلة: يعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها

في اسواق مختلفة.

4.4. علامة الموزعين: يظهر اسم الموزع ويسمح هذه الاخير على الحصول هامش ربح

عالي.

5.4. دون علامة: انتاج المواد الخام مثل: جدوع الاشجار في المنشرة.

ثانيا: مكونات العلامة التجارية:

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية:

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص90.

² Carole homon et autres, Gestion de clientèle, Dunod, paris 2004, p158

1. اسم العلامة:

هو "معنى منطوق يوضح المعنى ويجب ان يتلاءم مع العلامة وعنوانها وهذا مانجده في التشريع الفرنسي، اما العكس نجده في دول اخرى¹.

عموما الاسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الاسم بخصائص محددة تتمثل في:

- يجب ان يكون جاهز معنى ذلك انها ليست مسجلة في المعهد الوطني للملكية الصناعية

- اسم العلامة يجب ان يكون واضح ويفرق بين علامات المنافسين.

- من الضروري ان يكون الاسم تناغمي، اي سهل النطق والتذكر.

- يجب ان يكون اسم العلامة احتماليا للزوال.

ان مفهوم اسم العلامة مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي²:

-**الاتجاهات:** لان الاسم يوجه الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.

-**المنافع:** ان الاتجاهات يجب ان تترجم الى منافع فعلية، مثل الاتجاه "المتانة" يجب ان

يتترجم اتي منفعة وظيفية " لن اقوم بشراء سيارة اخرى لسنوات طويلة ، قادة هذا الراي

يقوله عميل بعد ان يكون فد فام بشراء سيارة مرسديس".

-**القيم:** ايضا الاسم يخبرنا بشيء اخر حول قيم المنتج الجديد ، فعندما تطرح شركة

مرسديس منتجا جديدا، فان اسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول قيمة لذلك المنتج الجديد.

-**الثقافة:** اسم يقدم ثقافة معينة، مثل شركة مرسديس توحى بثقافة تنظيمية فعالة كفؤة، اداء

¹ هواري معراج ومصطفى ساحي، العلامة التجارية، مدخل اساسي تسويقي، دار المجدية العامة للنشر، الجزائر، 2008، ص23.

² مأمون نديم عكروش وسهير نديم. عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكاملة وعصري ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص333-334

عال، جودة عالية ومستوى عال من التنظيم.

-المستخدم: ان الاسم بين نوعية الزبائن الذين سيقومون باستهلاك المنتج الجديد، فعندما

تقوم شركة سيارات مرسيدس بطرح منتج جديد لها في السوق ذو جودة عالية فإنها تتوقع بان فئة الزبائن هم من ذوي الدخل العالي.

ان ما يميز الاسم بشكل فعلي، هو ادراك الزبائن له وطبيعة شعوره تجاه المنتج وكيف يقوم هذا الاسم بتأدية الوظيفة التي من المفروض ان يؤديها.

2. الشعار:

هو تسمية مبتكرة وطريقة او رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب كل تسمية ذات طابع نوعي¹.

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعارا لها على سبيل المثال تلك العبارات

التي تستخدمها شركة بلاط " غذائكم ترعاه ايادي آمنة ".

ومن خصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة ليها:

- التوافق مع الاسم

- تضيف معنى او معاني تدعم صورة المؤسسة.

- من الافضل ان تكون سهلة الترجمة الى اللغات اللاتينية وخاصة الانجليزية والفرنسية بحيث تعطى واقعا جيدا على الاذن.

¹ فرحة زواري صالح، الكامل القانون التجارية الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية دار ابن خلدون للنشر، 2001، ص100-101

3 الرمز:

من الأمور التي يجلب الانتباه في عالمنا الحديث هو انه لا يكاد المرء ان يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من أدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالإعلام الخاصة بالدول تدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغتها ومعتقداتها والرموز بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها واهدافها وغير ذلك من الادلة الذهنية.

ومن هنا يمكن تعريف الرمز على انه: " شارة لعضوية في جماعة معينة او لتعريف بحامل الرمز".

ان عملية تصميم رمز يتناسب مع نشاط المؤسسة وحجمها وطموحاتها ويتوافق مع ثقافة المجتمعات المستهدفة يتطلب مجموعة كبيرة من المهارات وبذلك تستعين المؤسسات بالبحوث الخاصة بعلم النفس وعلم دلالات الاشياء، من اجل فهم الكيفية التي يفسر بها الزبون الرموز والكلمات والهدف من ذلك هو بناء رموز لها معاني وثيقة ونابعة من ثقافة المجتمعات المستهدفة.

ومن بين الامور الواجب اخذها بعين الاعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داوولينغ" مجموعة من الضوابط التالية:

- من المستحسن ان يكون الرمز مستلهما من اسم المؤسسة.
- من الافضل ان يكون رمز المؤسسة واسمها من نسيج واحد، مثل(تفاحة شركة
- ان يرافق الرمز اثناء عملية الاتصال شعار مكتوب.
- تكتيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة .
- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها.

لإنها بمظهرها تصلح ان تكون رمزا للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى افراد المحيط الداخلي والخارجي من الامور المطلوبة.

4. نوع خط الكتابة :

تتضمن بعض أشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلا تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها و أسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بها إسمها ، فقد يكون الإسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحا في اليابان وغير ماجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للاسم عند الصينيين.

5. الألوان:

يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصميم اللونية عنة الشركات لا تترك أثرا قويا لدى المستهلكين. تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بها، غير أن الإطار الثقافي يعد عاملا أساسيا في إنتقاء الألوان ومن الخطأ إهمالها¹.

¹مُجد عبادة تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفزة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، تخصص تسويق ، (د.س) ص 59-60

المبحث الثاني: العلامة التجارية للمقصد السياحي

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية للمقصد السياحي وأهميتها

أولاً: تعريف العلامة التجارية للمقصد السياحي:

على الرغم من أن العلامة التجارية هي مفهوم يستخدمه المسوقون منذ أواخر الثمانينيات، إلا أن مفهوم العلامة التجارية للوجهة السياحية يعد مفهوم جديد نسبياً في مجال التسويق السياحي، فهو يجمع بين تسويق المنتجات والخدمات وتسويق ثقافة الناس وبيئتهم وأصبحت العلامة التجارية للوجهات السياحية في البلاد أمراً حيوياً لإدارة الوجهات السياحية، حيث أدى توفر العديد من الفرص السياحية إلى إتاحة المزيد من الخيارات أمام السياح، ونظراً لأن معظم الدراسات ركزت على صورة الوجهة السياحية فقط فقد أدى ذلك إلى ضرورة الحاجة إلى إنشاء إطار ومفهوم للعلامة التجارية للوجهات السياحية للبلاد.

عرفت العلامة التجارية للوجهة السياحية بأنها الطريق الذي يمكن التوصل من خلاله لهوية فريدة للوجهة تميزها عن منافسيها وتشير العلامة التجارية للوجهة سياحية ما إلى موقع أو مساحة تكتسب معنى خاصاً. سواء كان شخصياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، ولا يشترط أن يكون هذا المعنى المكتسب نتيجة التفاعل المباشر فقط، ففي السنوات الأخيرة، أصبح عصر الاتصال الرقمي والعولمة فعالاً وأخذ مكان الصدارة كمصدر للمعلومات بين المصادر السابقة له، وفرض قواعده على العلامات التجارية وأصبحت الصورة الذهنية للعلامة التجارية التي يحصل عليها السائح تتكون من خلال مواقع التواصل الافتراضية¹.

يمكن تعريف بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية على أنه "إختيار مزيج مناسب من عناصر العلامة التجارية لتحديد وتمييز الوجهة عبر خلق صورة إيجابية لها".

أيضاً هو العملية المستخدمة لتطوير هوية وشخصية فريدة تميز الوجهة عن منافساتها.

Morgan and pritchard: بدورهم وجدوا أن بناء العلامة التجارية للوجهة السياحية هو السلاح التسويقي الأكثر أهمية وفعالية اليوم لتمييز الوجهة عن نظراتها. في إطار العلامة التجارية للوجهة السياحية، أصبح

¹أماني مُجّد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدنيتي العرقرة وشرم الشيخ)، المجلة العربية للإدارة مج.43، ع2-جويلية 2023، ص67.

من الضروري فهم روابط العلامة التي تميز الوجهة عن غيرها من الوجهات الأخرى وذلك غير تحديد نقاط الاختلاف التي تساعد السائح على تقييم العلامة التجارية وملحقاتها¹.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية للمقصد السياحي:

إن ابتكار علامة تجارية متميزة للمقصد السياحي يحقق مجموعة من المزايا؛ منها²:

1. يعزز من مكانتها كمقصد سياحي
2. تقليل تكاليف جذب السائحين للمقاصد السياحية
3. تسهيل عملية إختيار السائحين للمنتجات والخدمات عند نقطة الشراء.
4. زيادة فاعلية وسرعة اتخاذ قرار الشراء عند السائح.
5. تساعد في عملية تقسيم السوق الى شرائح.
6. تخفيف حدة اللجوء الى المقارنات بين أسعار الخدمات والمنتجات المختلفة .
7. تزيد من فرص نمو الحركة السياحية، شريطة التسويق والترويج الجيد.

المطلب الثاني: أبعاد العلامة التجارية للمقصد السياحي

أ. الجودة: تتبلور هوية وجهة سياحية ما في مجمل السمات التي تتفرد به عن غيرها من الوجهات، والتي يتم تعريفها على أنها مجموعة من أصول العلامة التجارية المرتبطة باسمها ورمزها، والتي من شأنها ان تضيف قيمة للوجهة السياحية مثل: الأرض، اللغة، التاريخ، ثقافة المجتمع، الخصائص الطبيعية والصفات التي يتحلى بها المجتمع.

¹ داحم السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، كلية ادارة الاعمال، مجلة جامعة المنارة مجلد2 العدد3، 2022، البريد الالكتروني (Soukary (1983@gmail.com

² مها صلاح متولي، رانيا محمد سهاء، غادة علي حمود الدين، العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي (دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان)، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد10-12، 2021، ص8-9.

كما يمكن القول بأنها التصور الكلي لسمات الوجهة السياحية التي يختزلها العقل اليشري في صورة ذهنية يربطها باسم الوجهة السياحية في السوق السياحي، وتتميز عناصر الهوية بديناميكيته، بمعنى آخر يمكن ان يبرز أحدها أو بعضها في مرحلة معينة وبعضها الآخر في مرحلة أخرى.

الشكل رقم (10): نموذج هوية العلامة التجارية للوجهة السياحية



المصدر: فتيحة غريبي، ادارة الاحداث والوجهات السياحية، جامعة جيجل، البريد الالكتروني fethia.gheribi@unir.jijel.dz

ب . الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية:

* المقومات والموارد الطبيعية والبيئية: تمثل قوة مؤثرة على الصعيدين المحلي والعالمي، ويتم التمييز بين ثلاثة مكونات أساسية لخصائص البيئية والطبيعية للوجهة السياحية وهي:

- الموقع الجغرافي: والذي يمثل من العوامل التي تحدد شخصية الوجهة السياحية وتؤثر على اتجاهات سكانها.
- المناخ: وهي من العوامل المؤثرة في الوجهة السياحية اذ يؤثر على السياسات وطبيعة الأنشطة، وعلى الاشخاص
- التضاريس: والتي تلعب دورا هاما في تحديد النشاط السياحي السائد في الوجهة

* تاريخ الوجهة السياحية: أحد الثروات التي تنفرد بها الوجهة السياحية وتميزها عن غيرها من الوجهات، وهي أداة غنية تتيح خلق تجربة سياحية فريدة ودائمة لسياح الوجهة، وهو أحد الدوافع الهامة لزيارة وجهة دون غيرها، وأصبحت الرحلات التاريخية من أكثر الرحلات من أكثر الرحلات شيوعاً وتعتبر المعالم التاريخية بعد هام في انشاء صورة مميزة لعلامتها التجارية.

ج . البنية التحتية:

تمثل البنية التحتية المرافق و الخدمات والمنشآت الأساسية لتسيير الوجهة السياحية كالنقل ونظم الاتصالات، المياه والطاقة، المؤسسات العامة فالبنية التحتية مجموعة من عناصر هيكلية مترابطة تقدم إطار دعم هيكلي كامل لتحقيق التنمية والتنافسية، وتمثل فيما يلي:

- توفر بنية تحتية متطور لوسائل النقل للوصول للوجهة السياحية
- توفير خدمات الجيدة في السفارات مثل سهولة إجراءات استخراج التأثيرات
- توفير ملحقات تتوافر بها احتياجات الأساسية للسياح بالقرب من المناطق السياحية
- توفير لافئات للمرافق و الخدمات السياحية
- توفر جهاز مصري متطور مواكب للتطورات
- توفير الخدمات الصحية
- تأمين المناطق الاثرية وحماية الشواطئ والمساحات الغابية
- جاهزية تقنيات المعلومات والاتصالات وتشمل سرعة الانترنت وتوفره

د . الاستقرار الأمني والسياسي:

يعد تمتع الوجهة السياحية بدرجة عالية من الاستقرار الامني والسياسي من بين العوامل على العلامة التجارية لها، فالاستقرار السياسي يعني قدرة النظام على التعامل بنجاح مع الازمات التي تواجهه وقدرته على إدارة

الصراعات القائمة داخل المجتمع، والذي ينبق عنه الثقافة الامنية والتي تتمثل في مجموعة من المعارف والقيم والأفكار والاتجاهات التي تستقر في وجدان وضمير أفراد المجتمع.

وحيثما يكون النظام السياسي مستقرا فإنه سيوجه سياساته الاقتصادية نحو أهداف التنمية ويصبح ذلك مؤشرا لاستقرار المجتمع، ويجعله يتميز بعنصر من اهم عناصر الجذب السياحي .

هـ. الثقافة:

تعد ثقافة الوجهة السياحية بعد مميزات علامتها التجارية، وتعتبر من العوامل الرئيسية التي

تتميز بها جميع الأمم عن بعضها البعض، حيث تختلف طبيعة الثقافة وخصائصها من مجتمع لآخر.

وتشمل كافة الجوانب غير المادية والمتمثلة في العقيدة والقيم والأفكار والعادات والتقاليد والاعراف والأخلاق والاذواق واللغة وغيرها من الجوانب التي تختص بها الوجهة عن غيرها.

وتعتبر ثقافة الوجهة السياحية وتراثها إحدى ركائز الأساسية التي تقوم عليها السياحة في كافة أنحاء العالم، فالثقافة والتراث يرتبطان مع السياحة بعلاقة متبادلة ووثيقة يمكن من خلالها ان تعزز من جاذبية وتنافسية البلاد كوجهات سياحية مع بلدان أخرى.

و. الاستقرار الاقتصادي:

يلعب الاستقرار الاقتصادي دورا أساسيا في الرفع من تنافسية الدولة، ويرتبط ارتباطا مباشرا بجذب الوجهة السياحية، كما يوفر الاقتصاد المزدهر الكثير من الاستثمارات في القطاع السياحي والابداع في توفير عوامل الجذب السياحي التي تمكنها من الاستغلال الأمثل للثروات السياحية التي تميز الوجهة السياحية.

ز. الجهود الترويجية:

أصبح توافر البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها السائح بعد جوهريا من ابعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية، كما ان التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا مهما في الحصول على

المعلومة، مما ساهم في رسم الاستراتيجية الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة العلامة التجارية للوجهة السياحية وبالتالي رسم معالم الوجهة السياحية¹.

المطلب الثالث: صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي ومراحل تكوينها أولاً: تعريف صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي

تعرف صورة العلامة التجارية للوجهة بأنها التمثيل الذهني للمستهلك للعرض الرمزية بالميزات المحددة للمنتج أو الوجهة، مع صورة علامة تجارية واضحة وقوية، تعرف الوجهات القدرة على وضع منتجاتهم والاستجابة بشكل مباشر لاحتياجات عملائهم المستهدفين.

تولد العلامة التجارية للوجهات عموماً مجموعات من التعبيرات أو الصور عالية الجودة للوجهة التي يرغب الأفراد عادة في رؤيتها قبل الاستهلاك وفي الدعاية الشفهية الايجابية أو السلبية بعد الاستهلاك. كما ركزت العديد من الدراسات على سمات صورة العلامة التجارية للوجهات .

السياحة هي وظيفة صورة السائح الناتجة عن تجربته الخاصة وصورة الوجهة التي يحفزها المسوقون. يتم تطوير صورة العلامة التجارية إلى حد كبير من خلال الحوافز التسويقية التي توفرها أدوات الاتصال التسويقي الرسمية والتطوير لوجهة معينة. وتتأثر صورة العلامة التجارية أيضاً بأدوات الترويج غير الرسمية وتجارب الشخصية للوجهة التي خاضوها بعد دفع الثمن الزيارة واستهلاك الخدمات المختلفة التي يقدمها أصحاب المصلحة هذه التأثيرات تخلق عقلية².

صورة الوجهة السياحية على أنها: " مجموعة معتقدات وانطباعات الأفراد (kotler) عرف حول وجهة سياحية ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذه الوجهة السياحية³.
ويعرفها كلا من (kim & richardon) بأنها مجموعة من الانطباعات والمعتقدات و الأفكار والتوقعات والمشاعر المتراكمة نحو مكان ما مع مرور الوقت.

¹ fethia.gheribi@unir.jijel.dz فتحة غربي، ادارة الاحداث والوجهات السياحية، جامعة جيجل، البريد الالكتروني

2

³ أماني مُجد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدنيتي العرقرة وشرم الشيخ)، ص72.

وعرفت صورة العلامة التجارية للوجهة على أنها التمثيل الذهني للوجهة كما يصورها عقل السائح حيث يتم ربط سمات المنتج أو الوجهة بمعاني رمزية في ذهن السائح. فصورة العلامة التجارية للوجهة السياحية هي نتاج وخبرات السائحين الناتجة عن تجربتهم الخاصة، وصورة الوجهة التي يروج لها المسوقون.

ثانيا: مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للمقصد السياحي:

يرى كلا من (bigne baloglu & McCleay) انه قبل استخدام الصورة الذهنية للعلامات التجارية للوجهة السياحية للتأثير على السلوك. يجب معرفة العوامل التي تؤثر عليها، وتحديد مكونات الصورة التي ينبغي الترويج لها، والأسواق التي ينبغي توجيه هذه الحملات إليها، وتتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية من ثلاثة مكونات مختلفة ولكن مترابطة فيما بينها وتمثل في:

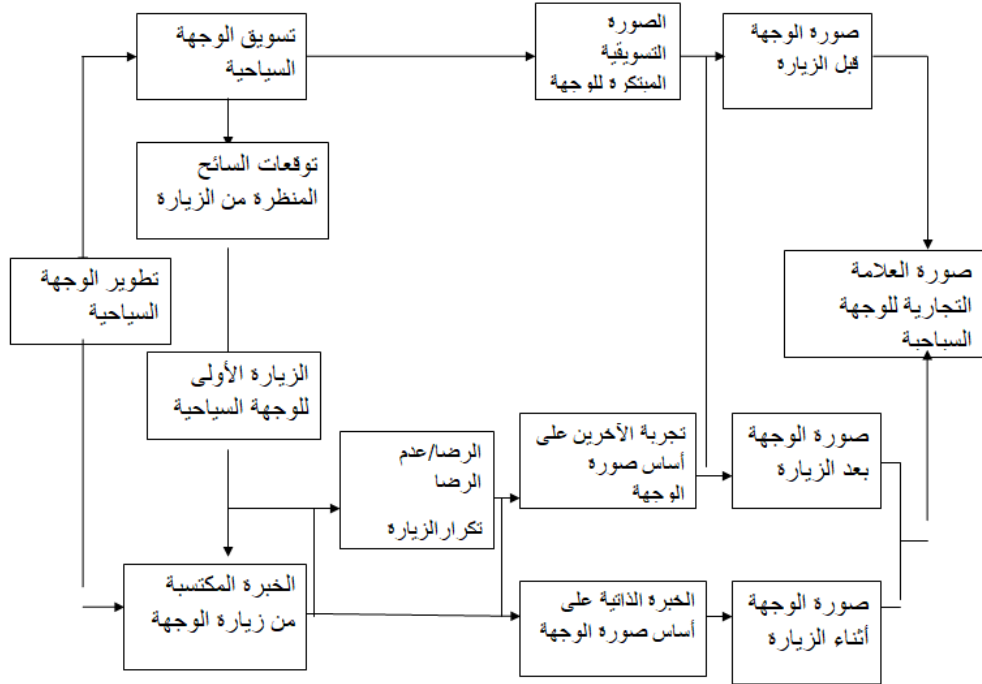
- المكون المعرفي، ويتعلق بالخصائص الملموسة للمكان كالطبيعة والمورثات الأثرية منها؛
- المكون العاطفي، ويتعلق بالخصائص غير الملموسة للوجهة سياحية (مثل السلامة والأمن والضيافة وثقافة السكان المحليين)، ويؤثر هذا المكان على قرار تفضيل السائحين لوجهة سياحية ما دون أخرى
- المكون السلوكي، وهي تعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار وجهة سياحية ما، وتشكل الصورة السلوكية بشكل أساسي من مكونات معرفية وعاطفية، لوجود علاقة مباشرة بينها وبين مكونات السلوك، فالصورة السلوكية يتم تطويرها خلال المرحلة المعرفية وتقييمها خلال المرحلة العاطفية.

إن قرار اختيار السائح للمقصد السياحي الذي يتلاءم مع رغباته قرار صعب، لذلك فهو

يعتمد على خبراته السابقة وخبراته غيره، كما يوضحه شكل(1) فقبل الزيارة، يقوم السياح بتكوين صورة للوجهة السياحية، بالإضافة إلى مجموعة من التوقعات استنادا إلى الخبرة السابقة عن الوجهة، التي تم تكوينها من خلال الكلمة المنطوقة والتقارير الإعلامية والإعلان، والتي تلعب دورا جوهريا في هذا الإطار نظرا لأن الكثير من الناس لديهم الفرصة للسفر للتجربة المباشرة فالحملات الإعلامية والترويجية للمقاصد السياحية قد تكون قد تكون صورة

ذهنية لديه قبل الزيارة، وسرعان ما يقارنها بما تكون لديه بعد الزيارة ، وعندما تنشأ الصورة الحقيقية الذهنية المدركة للمقصد السياحي¹.

الشكل رقم (11): مراحل تكوين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية



المصدر: P.S. Manhasetal. / Journal of Economics, Finance & Administrative Science 21 (2016) 25–29

AdminstrativeScience 21 (2016) 25–29

كما أظهرت الأبحاث أن الصورة الذهنية للوجهة لها تأثير كبير على سلوك السياح قبل وأثناء وبعد الزيارة، فهي تؤدي دورا فعالا في اختيار السائحين للوجهة السياحية، إضافة إلى تأثيرها عليهم في ممارسة التسويق غير المباشر من خلال الكلمة المنطوقة، عن طريق تزكية المكان السياحي إلى العائلة والأصدقاء والسياح المحتملين الآخرين. ونظرا لهذا فإنه من الضروري رسم صورة مدركة ايجابية في أذهان السياح من خلال تكريس الجهود التسويقية وبالتالي سد جميع الفجوات ما بين التوقعات قبل الزيارة وما بين الانطباعات بعد الزيارة، وهذا ما يجعل الصورة الذهنية المدركة قوية بشكل يطبع العلامة التجارية للمقصد السياحي في عقل السائح.

¹أماني محمد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية الوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية الوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدينة العرقه وشم الشيخ)، ص72-72.

المبحث الثالث: دور العلامة التجارية في التأثير على سلوك الشرائي للسائح

إن دور الذي تلعبه العلامة التجارية يعتبر من المحددات الأساسية لسلوك السائح وذلك من خلال المزايا التي تقدمها للسائح، والعلاقة التي تربط السائح العلامة التجارية يمكن تفسيرها من خلال درجة تأثيرها باعتبارها أداة تساعد السائح على معرفة المنتجات السياحية التي يود من خلالها اشباع حاجاته ورغباته. ولهذا سوف نتناول في هذا المبحث مجموعة من العناصر التي تبرز الدور المهم الذي تلعبه العلامة التجارية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

المطلب الاول: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للسائح

وتتمثل هذه الوظائف في مايلي¹:

-وظيفة الاستدلال: تعلن العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل السائح هذه المعلومة من اجل توجيه اختياراته بدلالة حاجاته او وضعية استهلاك الخدمات التي يواجهها. وفي هذا الاتجاه، العلامة التجارية هي اشارة تبعث للسائح الذي يملك الامكانية معرفتها بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد المنتجات السياحية للعلامات التجارية في البيئة التنافسية.

-وظيفة الممارسة: العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة للسائح من اجل تخزين خصائص الخدمات وإشراكها بالاسم، سهل التذكار والمعرفة، وتسمح للسائح بالتبني مراحل شراء متكرر او روتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

-وظيفة الشخصية: تنوع الاذواق والتفضيلات هي بديهية او مسلمة اساسية في الاقتصاد السياحي، اكثر فاكتر في السوق السياحي في اسواق الخدمات السياحية الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية او الجديدة ، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة ومختلفة للسياح. وتسمح العلامة التجارية اذن للسياح بشرح اختلافاتهم، بمعرفة اصلهم، شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الاطار العلامة

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة - العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمميزات الغذائية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص 18-20. بتصرف.

التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للسياح بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم لوجهة معينة، وهذا يحدد او يعرف من هم، وما هي نظم القيم عندهم

-وظيفة التسلية: في مجتمع ثري، اين الحاجات اساسية للمستهلكين السياحيين تم اشباعها بصفة تامة ، والحاجات الجديدة والمعقدة ، الخطيرة ، المفاجئة ، تصبح من الحتميات الاساسية، للعيش بنمط حياة مختلفة، وامكانية زيارة وجهة جديدة ، ومعرفة مصادر الرضا، يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو اهمية بالغة، والعلامة التجارية تساهم في هذا التطور.

ومن اجل السائح، مراحل المعرفة واختيار العلامة التجارية التي تسمح له بالأخذ في الحسبان، حاجات المتعة والاثارة، ويمكن ان تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى لدى بعض السياح.

بالاضافة الى ذلك، هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، السائح او المستهلك السياحي يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المقصد المراد زيارته ووضعيته السياحية .

والمناقص المختلفة للعلامات التجارية للمقاصد السياحية تؤثر في دور و اهمية العلامة التجارية في مراحل قرار الشرائي للسائح.

المطلب الثاني: صورة العلامة حول العلامة التجارية

تباينت الآراء حول الكيفية التي تأثر بها العلامة التجارية على السلوك السائح، ولكن اكثرها ركز على انها تأثير العلامة التجارية يكون بشكل اكبر في مرحلة تقييم البدائل وهذا ما سوف نوضحه في النقاط التالية¹:

1/ يستخدم السائح العلامة التجارية باعتبارها احد الخصائص الاساسية التي تساعد في تقييم الخدمات السياحية المتاحة.

2/ يستخدم السائح المعلومات المخزنة على العلامات التجارية للحكم على الخدمات التي تحمل نفس العلامة بشكل عام، اذ تساهم هذه المعلومات في خلق نمط عام في ذهن السائح يمثل اطار يحكم عمليات تقييم الخدمات السياحية التي تحمل نفس العلامة.

¹ واضح شرف الدين، تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضيافة بالمسيلة، 2017، ص39-40. بتصرف.

3/ توجد علاقة ذات اتجاهين بين صورة العلامة التجارية وعملية تقييم خدمات السياحة ويتمثلان في:

-الاتجاه الاول: وفقا لهذا الاتجاه فان الصورة الذهنية للسائح حول العلامة التجارية تؤثر على تقييم الخدمة السياحية خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية للخدمة السياحية .

-الاتجاه الثاني: معلومات السائح ومعتقداته عن الخدمة تساهم في تكوين وتعديل الصورة الذهنية للعلامة التجارية للوجهة السياحية

4/ تأثير صورة العلامة على نية شراء الخدمة السياحية يسلك اتجاه مباشر وذلك وفقا لدرجة معرفة السائح وخبرته وهما:

-التأثير المباشر: في هذه الحالة يقوم السائح باستبعاد علامات الوجهات السياحية التي يحمل عنها صورة سلبية، دون ان يبذل مجهودا في تقييم خصائصها.

-التأثير غير المباشر: في هذه الحالة يقوم السائح بوضع علامة وجهة ما في دائرة اختياراتها من اجل المزيد من التقسيم والمقارنة مع البدائل المتاحة الاخرى.

5/ توجد علاقة بين الصورة الذهنية للعلامة ودورة حياة الخدمة السياحية، اذ ان الصورة الذهنية تعتبر اكثر تأثيرا في مرحلة التقديم، حيث ان في مرحلة التقديم ومع توافر امكانية تجربة الخدمة السياحية يبدأ مستوى التأثير في الانخفاض، حيث يكون السائح صورة ذهنية على العلامة بناء على خبرته، ويزداد مستوى الاعتماد على الخبرة بمرور الوقت حتى تصل الى اقصاها في مرحلة النضوج والتي يتضاءل فيها للغاية تأثير صورة العلامة للوجهة السياحية على السلوك الشرائي للسائح.

المطلب الثالث: رضا السائح عن العلامة التجارية

ان عملية شراء العلامة التجارية للمقصد هو ناتج عن عملية التقييم وينتج عن الانفعال الذي يعتبر في بعض الاحيان تامين ادراكي، وتفضيلات السائح لعلامة وجهة معينة غالبا ما يكون مرتبط بإدراكه بالمستوى الجيد والجودة ودرجة الرضا.

ومنهو يمكن في تعريف الرضا على انه "اثر ايجابي او سلبي للشعور او الاحساس الذي ينبع من طرف السائح اتجاه تجربة شراء برنامج سياحي او عملية استهلاك خدمة سياحية، وهي نتيجة مقارنة بين آماله اتجاه برنامج السياحي وادائه المدرك"

ويعرف كذلك بانه "حالة نفسية ناتجة من مراحل شراء السائح"

ويقوم السائح بالبحث عن العلامات التجارية السياحية التي تحقق له قيمة قصوى، وعندما تعطي العلامة التجارية القيمة التي ينتظرها او يتوقعها السائح فعلا، انه يحدث الرضا والجودة العالية للعلامة التجارية للوجهة السياحية، ويستوجب الرضا عن العلامة التجارية للوجهة فهم الجودة المدركة.

والرضا والجودة المدركة للعلامة السياحية مفهومان لهما تأثير على الاتجاهات والمواقف للسياح، فالرضا او عدم الرضا عن العلامة التجارية للوجهة يرتكز على الجودة المدركة هل هي جيدة ام سيئة.

ومن المهم تحديد العوامل التي من خلالها يرتكز هذا التقييم المتمثلة في ما يلي¹:

-عوامل الجودة المدركة مرتبطة بكل خدمة سياحية او بكل سائح، يسمح الكل بتحديد خصائص المهمة لهذا السائح عندما يقوم بشراء هذا البرنامج السياحي، وفي هذا السياق يتم قياس مستوى الآمال التي يتوقعها من البرنامج السياحي من جهة اخرى.

-العوامل المستعملة من طرف السائح من اجل تقييم الجودة هي مشتركة للكثير من الخدمات السياحية ومن اجل خدمات الدائمة، تركز الجودة المدركة اساسا على الخصائص (الداخلية والخارجية).

¹ واضح شرف الدين، مرجع سابق، ص 40-41.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل لأهمية العلامة التجارية للمقصد السياحي، حيث تعد أداة استراتيجية مهمة في التسويق السياحي، وتعتبر عنصرا حاسما في تعزيز الجاذبية السياحية والتنافسية العالمية.

فهي لا تقتصر على مجرد شعار أو تصميم بصري، بل تعكس هوية متكاملة تنبع من الخصائص الفريدة للمكان، إن بناء علامة تجارية قوية ومستدامة يتطلب رؤية استراتيجية، وجهودا متكاملة من مختلف الجهات المعنية، إلى جانب فهم عميق لتجارب وتوقعات السياح، ومن خلال الاستثمار في الابتكار والتواصل الفعال، وتقديم تجربة سياحية متسقة وذات جودة عالية، يمكن للمقاصد السياحية أن ترسخ مكانتها في السوق وتحقق نموا مستداما على المدى الطويل وكذلك قمنا بدراسة اثر علامة التجارية على السلوك الشرائي، حيث تطرقنا الى تأثير العلامة التجارية على مراحل السلوك الشرائي ورضا السائح عن العلامة التجارية.

الفصل الثالث:
عرض وتحليل ومناقشة نتائج
الدراسة

تمهيد:

البحث العلمي سلسلة من المراحل والخطوات يتبعها الباحث بطريقة منظمة ومرتبطة فبعد الانتهاء من الجانب النظري لهذه الدراسة والمتمثل في الإطار النظري لدور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية، نتعرض في هذا الفصل للخطوات والإجراءات اللازمة المتعلقة بإجراءاته الميدانية على اعتبارها حقلة ذات أهمية في هذه الدراسة.

لقد شمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي أنجزت على مستوى عينة من متعاملي وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي، التعريف وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بالوادي، باعتبارها محل الدراسة الميدانية، ثم الطريقة المعتمدة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية تليها عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بوكالة السياحة والاسفار رزاق هبله

يتم في هذا المبحث التطرق على تعريف بالمؤسسة واداة الدراسة وغيرها... إلخ

المطلب الأول: نشأة الوكالة وتعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة رزاق هبله تور للسياحة والاسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها في سنة 2005 بداية 2006 على شكل شركة ذات الشخص الوحيد وبعدها أصبح تحت اسم شركة تضامن وكالة رزاق هبله تور لسياحة والاسفار بمساهمة وبالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة رزاق هبله فهي شركة عائلية ويبلغ عدد عمالها 20 عامل، وتشهد الوكالة تطور مستمر وملحوظ بالنظر الى إنجازاتها المحققة، حيث قامت بفتح فروع للوكالة تحت اسم " فرع وكالة رزاق هبله للسياحة والاسفار بورقلة " و " فرع وكالة رزاق هبله للسياحة والاسفار بجامعة"

. يقع مقر الوكالة الاجتماعي في شارع القدس حي المصاعبة، الوادي

. رقم الهاتف: 0550963903

. أرقام الفاكس الخاصة بالوكالة: 032148850-032148089 .

. الموقع الإلكتروني للوكالة: www.hebla_tours.com

. الإيميل الخاص بالوكالة: r-h-tours@yahoo.fr

. صفحة الوكالة على الفيس بوك: رزاق هبله تور Rezzag Hebla Tours

المطلب الثاني: دور وخدمات الوكالة

تقوم الوكالة بعدت أنشطة في المجال السياحي تتمثل في :

. تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه لمختلف البلدان

. طلب التأشيرات

. تنظيم رحلات الحج والعمرة

. بيع التذاكر لمختلف الخطوط الجوية والبحرية

. عملية الحجوزات بمختلف أنواعها وتقديم الخدمات المرتبطة بها.

. وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين

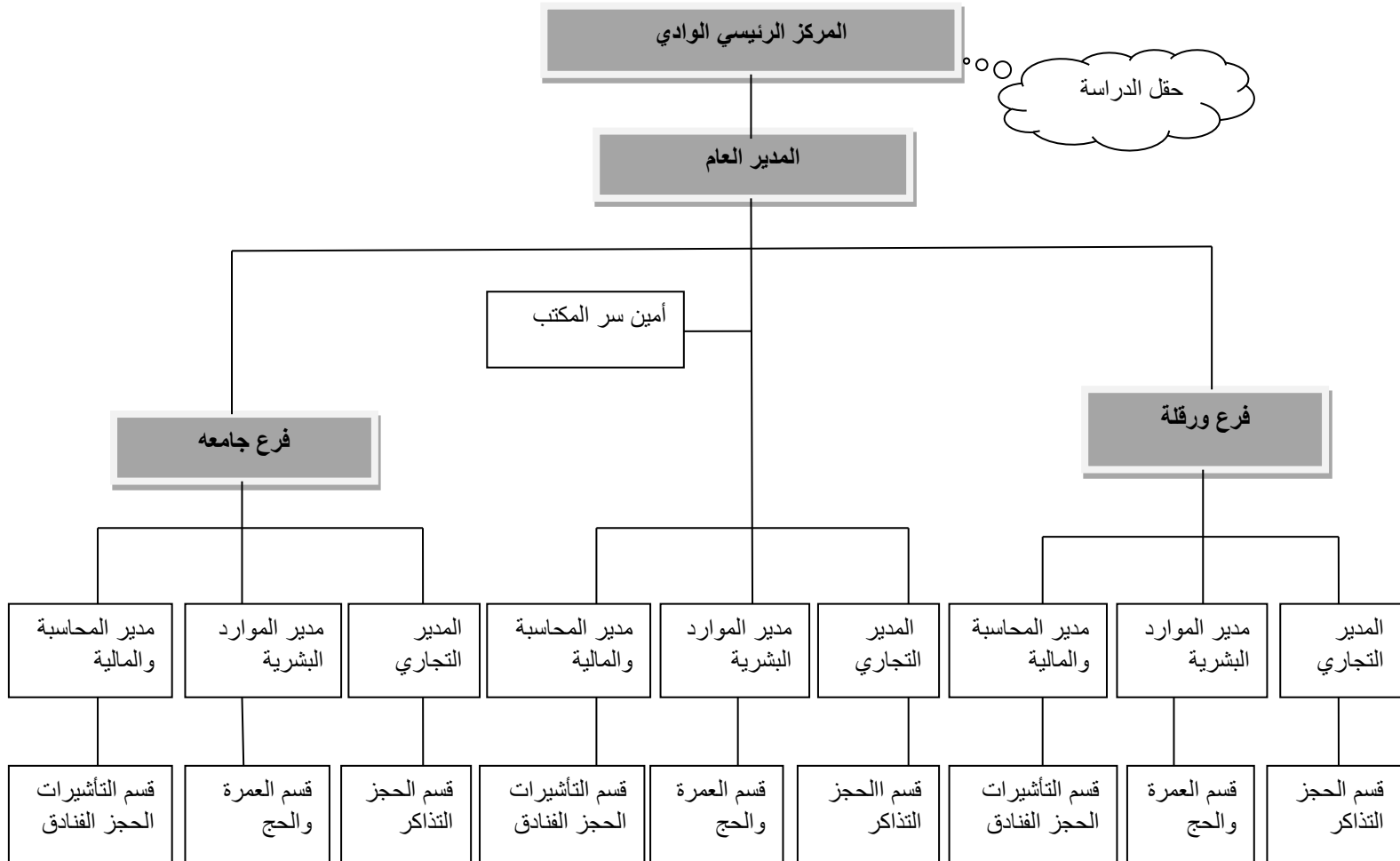
. تنظيم الاجتماعات والملتقيات

القيام بكامل الإجراءات الاضافية للزبون والزبائن الاوفياء وتتمثل في:

- . تسديد مستحقات الرحلة وفقا لأقساط محددة
- . تلقي الزبون معاملة خاصة اهتمام كبير
- . تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة
- . التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية
- . دور وكالة رزاق هبله للسياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي:
- إن وكالة رزاق هبله للسياحة والأسفار بالوادي تحتل المرتبة 2 في الترتيب الوكالات ومكانتها في جلب السياح المحليين للولاية، وتأتي هذه الوكالة بعد وكالة شنة، ويتمثل في مايلي:
- . الترقية في الخدمات المقدمة
- . التسويق والترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه
- . المساهمة في تميم والتعرف بالمواقع والمؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص
- . تنظيم نشاطات ترفيهية وتقديم خدمات ضرورية لذلك
- . إستغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكوين منتج سياحي يظم هذه المؤهلات
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله للسياحة والأسفار**
- التنظيم الوكالة ومهامها يدخل في جانبين وهما :
- 1. في ما يخص الموارد البشرية: مسير (وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت، وقد يكون المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة وإسناد.
- . عون الاستقبال
- . عون محاسبة ومالية أو أكثر
- . عون موارد بشرية أو أكثر
- . مرشد أو الدليل السياحي
- . مختص في حجز التذاكر الطيران
- . مختص في الحج والعمرة
- . مختص في التأشيرات والفنادق
- 2. في ما يخص الجانب المادي: مقر الوكالة مساحتها لا تقل عن 10/20 ، ويتكون المقر من :
- . مكتب الوكيل (المسير أو المدير) منفصل عن باقي المقر

. قاعة الاستقبال مجهزة بأماكن الانتظار

الشكل (12): الهيكل التنظيمي لوكالة رزاق هبله للسياحة والاسفار بالوادي



المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على وثائق من الوكالة.

المبحث الثاني: الطريقة المعتمدة والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث الطريقة والادوات المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة، حيث تتضمن المنهجية التي اعتمدت في الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، والادوات المستخدمة وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات التي جمعت، واختبار صدق الأدوات وثباتها.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة

تعتمد أي دراسة على منهج يتبعه الباحث لمعالجة البيانات ويكون اختياره حسب طبيعة الموضوع والاهداف التي يسعى لتحقيقها ويعرف المنهج بأنه: " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول الى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها ".¹

بالإضافة إلى أن المنهج هو: " هي طريق إجرائي مركب ومتكامل، يعتمده الباحث للوصول إلى حقيقة جديدة ينشدها للتغلب على مشكلة تستهويه أو غامضة عليه، أو تتسبب له أو لمجتمعه حرجاً علمياً أو اجتماعياً أو عملياً سلوكياً ".²

قصد تحقيق أهداف دراستنا التي تتمحور حول: " دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية، دراسة ميدانية علي عينة من متعاملي وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي "، حيث تشمل أغلب متعاملي المؤسسة السالفة الذكر، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتبار أن موضوع الدراسة هو الذي يحدد طبيعة المنهج المستخدم ويهدف المنهج الوصفي التحليلي الى وصف ما هو كائن من ظواهر أو أحداث معينة بعد جمع البيانات كما يهدف الى تفسير ظواهر وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات كما في الواقع، فالمنهج الوصفي هو: " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي تم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها ".³

¹ مروان عبد المجيد، تعلم العيش مع الداء السكري دون أنسولين، لبنان، دار الكتب العلمية، بيروت، 2002، ص 23.

² محمد زياد حمدان، البحث العلمي كنظام، دار التربية الحديثة، الأردن، صفحة 61.

³ محمد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، طبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية، صفحة 46.

1- المنهج الوصفي التحليلي: الذي يسمح لنا بجمع البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة، ووصف وتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

2- المنهج الإحصائي: الذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الاساليب والادوات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

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".¹

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".²

وفي دراستنا هذه مجتمع الدراسة معروف، حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع متعملي وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي.

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 ".³

بالإضافة إلى أنها: " تمثل العينة جزء من عناصر مجتمع الدراسة يحدد عناصره وفق أسس علمية ومنطقية لتكون عناصر العينة ممثلة تمثيلا واقعيًا لجميع عناصر المجتمع المدروس".⁴

¹ محمد منير حجاب، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر، جامعة جنوب الوادي، 2000، ص 29.

² عبد الحق علي إبراهيم، دور السلوك التنظيمي في اداء المنظمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال، جامعة السودان كلية الدراسات العليا، الخرطوم (السودان)، سنة 2015، ص 164.

³ رما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش للنشر، لبنان، سنة 2016، ص 29.

⁴ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حمادة، كلية الاقتصاد، سنة 2016، ص 130.

لقد تم في بحثنا هذا اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة الكلي، والبالغ عددها ستون (60) متعامل مع وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي، وعليه تم الاعتماد على ستون (60) استمارة صالحة للمعالجة، والجدول التالي، يلخص وضعية توزيع الاستبيان كما يلي:

الجدول رقم (01): نتائج توزيع الاستبيان

| الاستبيانات الصالحة | | الاستبيانات المستبعدة | | الاستبيانات المسترجعة | | الاستبيانات الموزعة | | الاستبيان |
|---------------------|-------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------|-------|--------------|
| النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | النسبة | العدد | |
| 85.71% | 60 | 7.14% | 05 | 92.86% | 65 | 100% | 70 | عينة الدراسة |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على توزيع الاستبيان

المطلب الثاني: الادوات المستخدمة في الدراسة

أولا: أدوات جمع البيانات

1-الاستبيان:

تعتبر الاستبانة أداة مهمة في عملية جمع البيانات يعتمدها الباحث من أجل الإحاطة بجميع جوانب موضوعه عن طريق مجموعة أسئلة مدونة ومنظمة يتم طرحها على أفراد العينة بغية التحقق من فرضيات البحث، ويتم تعريف الاستبيان على أنه: " تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الافراد وبطريقة موجهة ذلك أن صيغ الاجابات تحدد مسبقا هذا يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية واقامة مقارنات كمية ".¹

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة باستخدام أداة الاستبيان موجه لمتعاملي وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي، ولاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة فقد تم تصميم استمارة استبيان (انظر الملحق رقم 01)، حيث يشتمل مفردات عينة الدراسة التي عبرت عن آرائها واتجاهاتها من خلال الإجابة على فقرات الأسئلة، والتي تعتبر أيضا مصدر رئيسي لجمع مثل هاته البيانات.

¹ رقاني شريفة وصنقلي عائشة، الالتزام التنظيمي وأثره على اداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم، جامعة أدرار الجزائر، سنة 2020، ص 48.

أ-مراحل إعداد الاستبيان:

تم الاستعانة في إعداد أسئلة الاستبيان، على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الخلفية العلمية والمدارك الشخصية لنا، من أجل وضع بعض الاسئلة في ظل الالتزام بالطريقة والمنهج العلمي المتبع، حيث تم مراعاة ما يلي:

- أن تكون الأسئلة بسيطة وواضحة.
- أن تكون الأسئلة تحدم وتسهل عملية اختبار الفرضيات الموضوعية.
- أن تحتوي على الأسئلة إجابات مناسبة (غير موافق، محايد، موافق) وفق مقياس ليكارت الثلاثي.

ب-هيكل الاستبيان:

أحتوى الاستبيان على ثلاثة وعشرون سؤال (23) سؤال توزعت كما يلي:

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة متضمنة ثلاثة (03) أسئلة.

المحور الثاني: يشمل أسئلة تتعلق بالعلامة التجارية مقسمة على أربعة (04) أبعاد وهي:

البعد الأول: يشمل أسئلة تتعلق بالإدراك متضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد الثاني: يشمل أسئلة تتعلق بالجودة متضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد الثالث: يشمل أسئلة تتعلق بالارتباط متضمن أربعة (04) أسئلة.

البعد الرابع: يشمل أسئلة تتعلق بالولاء متضمن أربعة (04) أسئلة.

المحور الثالث: يشمل أسئلة تتعلق باختيار الوجهة السياحية متضمنة أربعة (04) أسئلة.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): توزيع أسئلة كل محور

| الرقم | المحاور | عدد الأسئلة |
|-------|------------------------|-------------|
| 01 | البيانات الشخصية | 03 |
| 02 | العلامة التجارية | 16 |
| 03 | اختيار الوجهة السياحية | 04 |
| | المجموع | 23 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

ثانياً: سلم قياس المستخدم

بما أن الدراسة تعتمد على تحليل آراء أفراد عينة الدراسة و إجاباتهم على فقرات الاستبيان، وبذلك نحصل على معلومات نوعية، ومن أجل تحويل هاته المعلومات النوعية إلى كمية بتطبيق مختلف الأدوات والأساليب الإحصائية مع الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، الذي يتناسب مع مثل هكذا دراسات، حيث تم استخدام مقياس ليكرت منذ عام 1932 م، وكان ذلك بواسطة الدكتور (likert rensis)، وهو من أشهر المقاييس استخداماً نظراً 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 نحو هذه العبارة، وقد تم الاعتماد على المقياس ليكرت الثلاثي، 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 ليكرت الثلاثي كما يلي :

الجدول رقم (03): ترميز مقياس ليكرت الثلاثي

| التصنيف | موافق | محايد | غير موافق |
|---------|-------|-------|-----------|
| الدرجة | 3 | 2 | 1 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

ثالثاً: البرامج وأدوات معالجة البيانات

أ- البرامج الاحصائية:

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

ب- الأدوات الاحصائية:

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

- 1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة توزيع البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ: ويستعمل للحكم على دقة القياس، من خلال تحديد مدى ثبات أداة القياس المتمثلة في الاستبانة.
- 3- معامل الارتباط بيرسون: هو معامل يقيس صدق الاستبيان من خلال تحديد مدى ارتباط أبعاد الاستبيان بالدرجة الكلية للاستبيان، ورمزه r .

4- اختبار T-test: يعد اختبار T من أكثر اختبارات الدلالة شيوعاً في الأبحاث الاجتماعية والاقتصادية ويستخدم لقياس دلالة فروق المتوسطات بين المتغيرات، وترجع نشأته الأولى إلى أبحاث العالم STUDENT ولهذا سمي هذا الاختبار بأكثر الحروف تكراراً في اسمه وهو T.

5- الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر ودور أبعاد العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الثالث: قياس صدق وثبات الاستبيان:

أولاً: 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 (SPSS₂₅) لحساب قيمة r لكل محور من المحاور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): قيمة r لحساب الصدق البنائي

| المحاور | عدد أفراد العينة الاستطلاعية | قيمة معامل الارتباط r | مستوى الدلالة Sig | القرار |
|------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|
| العلامة التجارية | 30 | 0.797 | 0.000 | دالة إحصائياً عند 0.01 |
| اختيار الوجهة السياحية | | 0.918 | 0.000 | دالة إحصائياً عند 0.01 |

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

من خلال الجدول رقم (04): نجد أن قيمة معامل الارتباط r للأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين (0.797، 0.918)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

ثانياً: الثبات (التناسق الداخلي للبنود ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅)، النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): قيمة ألفا كرو نباخ

| المحاور | عدد البنود | قيمة معامل ألفا كرو نباخ | القرار |
|-------------------------|------------|--------------------------|--------------|
| العلامة التجارية | 16 | 0.881 | دالة إحصائيا |
| اختيار الوجهة السياحية | 04 | 0.776 | دالة إحصائيا |
| الدرجة الكلية للاستبيان | 20 | 0.890 | دالة إحصائيا |

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

من خلال الجدول رقم (05): نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للمحور الأول العلامة التجارية، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود محور العلامة التجارية تساوي 0.881 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، ونجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للمحور الثاني اختيار الوجهة السياحية، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود محور اختيار الوجهة السياحية تساوي 0.776 وهي علاقة موجبة بين البنود المشكلة للمحور، ونجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان ككل، أي درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان تساوي 0.890، وهي علاقة موجبة بين البنود وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج خصائص عينة الدراسة

أولاً: الجنس

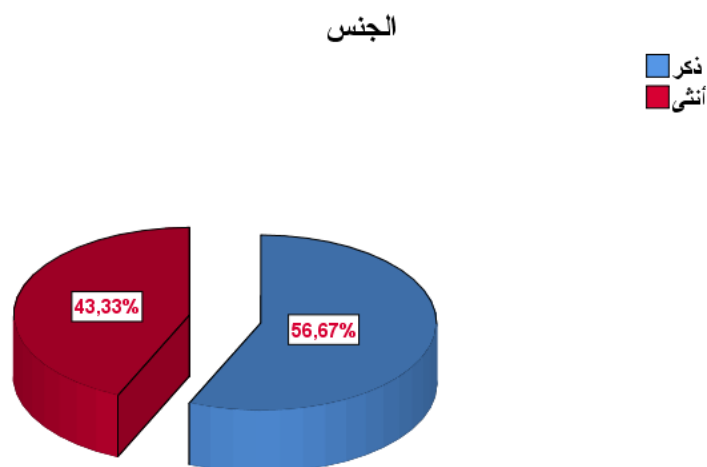
الجدول رقم (06): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 34 | 56.7 % |
| أنثي | 26 | 43.3 % |
| المجموع | 60 | 100 % |

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

من خلال قراءة الجدول رقم (06): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير الجنس حيث نجد عدد المبحوثين الذكور 34 مبحوث بنسبة 56.7%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الإناث 26 مبحوثة بنسبة 43.3%، وهي النسبة الأدنى، بحيث نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة من جنس الذكور، والشكل البياني رقم (01) يبين ذلك:

الشكل رقم (13): دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب متغير الجنس



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

ثانياً: السن

الجدول رقم (07): التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن

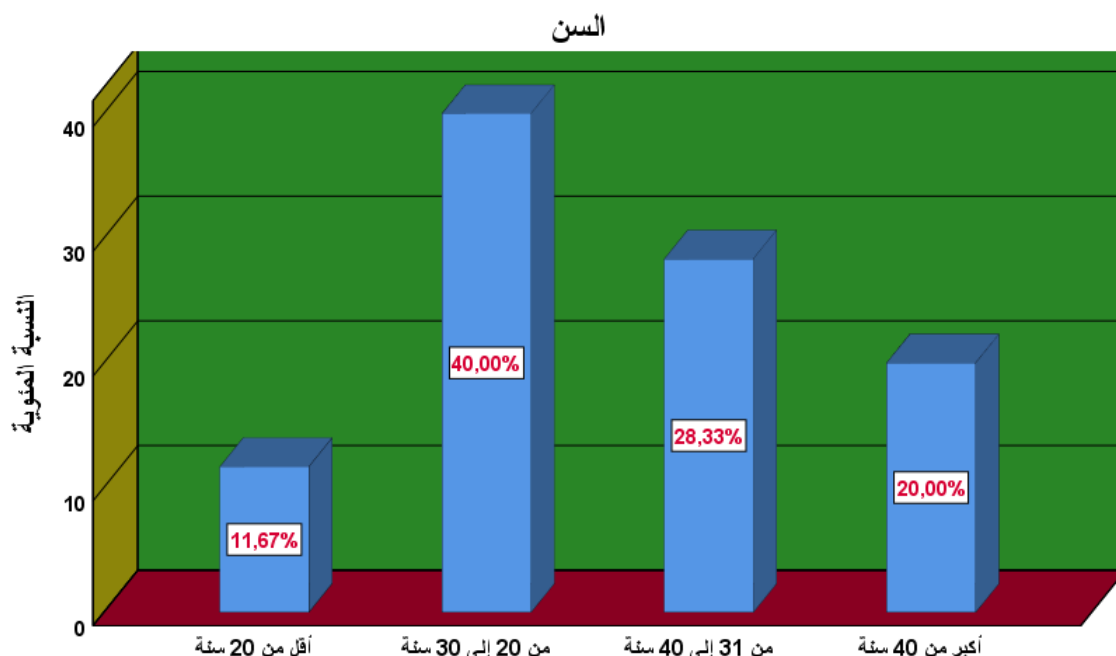
| النسبة المئوية | التكرار | السن |
|----------------|---------|------------------|
| % 11.7 | 07 | أقل من 20 سنة |
| % 40 | 24 | من 20 إلى 30 سنة |
| % 28.3 | 17 | من 31 إلى 40 سنة |
| % 20 | 12 | أكبر من 40 سنة |
| % 100 | 60 | المجموع |

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

من خلال قراءتنا للجدول رقم (07): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير السن حيث نجد عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 30 سنة 24 مبحوث بنسبة 40%، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة 17 مبحوث بنسبة 28.3%، وتليها نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم أكبر من 40 سنة 12 مبحوثين بنسبة 20%، وتليها نسبة المبحوثين

الذين تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة 07 مبحوثين بنسبة 11.7%، وهي النسبة الأدنى، بحيث نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، والشكل البياني رقم (02) يبين ذلك:

الشكل رقم (14): أعمدة بيانية تبين توزيع العينة حسب متغير السن



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

ثالثاً: المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

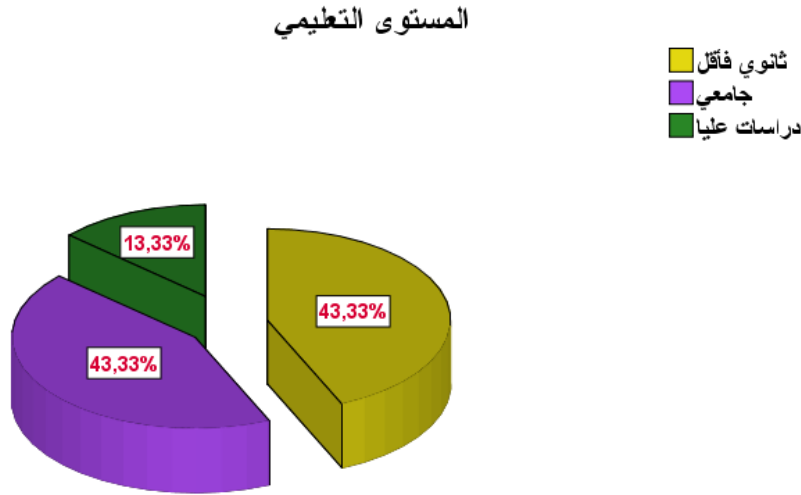
| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 43.3 % | 26 | ثانوي فأقل |
| 43.3 % | 26 | جامعي |
| 13.3 % | 08 | دراسات عليا |
| 100 % | 60 | المجموع |

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

من خلال قراءتنا للجدول رقم (08): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، حيث نجد عدد المبحوثين الذين مستواهم التعليمي ثانوي فأقل وجامعي 26 مبحوث بنسبة 43.3% لكل منهما، وهي النسبة الأعلى، تليها نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا 08

مبحوثين بنسبة 13.3%، وهي النسبة الأدنى، بحيث نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي فأقل وجامعي، والشكل البياني رقم (03) يبين ذلك:

الشكل رقم (15): دائرة نسبية تتبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



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

المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة الخاصة باختبار " T " للعينة البسيطة
اعتمدنا على اختبار " T " للعينة البسيطة عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال أسئلة استمارة الاستبيان.

وكانت قاعدة القرار المتبعة كما يلي:

- قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) < 5\%$.
- رفض الفرضية العدمية إذا كانت $\text{Sig}(\alpha) > 5\%$.

أولاً: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على انه: " يوجد مستوى عالي لإدراك العلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة

الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$."

تم قياس هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار " T " للعينة البسيطة عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد

من الدلالة الإحصائية، والنتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): اختبار " T " للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى إدراك العلامة التجارية

| رقم العبارة | قيمة T المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|---------------------------|-----------------|-------------|---------------|---------|
| 01 | 8,956 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 02 | 7,543 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 03 | 3,500 | 59 | 0.001 | نقبل H1 |
| 04 | 6,711 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| الاتجاه العام للبعد الأول | 10,377 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |

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

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (09): الذي يبين آراء أفراد العينة حول البعد الأول " الإدراك " من خلال الاتجاه العام حيث بلغت قيمة T المحسوبة 10.377 ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

H0= لا يوجد مستوى عالي لإدراك العلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$.

H1= يوجد مستوى عالي لإدراك العلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$.

ويتضح أيضا من خلال الجدول السابق أن آراء أفراد العينة حول جميع عبارات البعد الأول إيجابيه حيث جاءت قيمة T المحسوبة دالة إحصائيا، أي قبول الفرضية H1 ورفض H0.

ومنه نقبل الفرضية الاولى التي تنص على انه: " يوجد مستوى عالي لإدراك العلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ".

ثانيا: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على انه: " يوجد مستوى عالي لجودة العلامة التجارية رزاق هبله من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ".

تم قياس هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار " T " للعينة البسيطة عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية، والنتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى جودة العلامة التجارية

| رقم العبارة | قيمة T المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|----------------------------|-----------------|-------------|---------------|---------|
| 05 | 9,331 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 06 | 9,176 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 07 | 4,572 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 08 | 2,791 | 59 | 0.007 | نقبل H1 |
| الاتجاه العام للبعد الثاني | 8,677 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |

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

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (10): الذي يبين آراء أفراد العينة حول البعد الثاني " الجودة " من خلال الاتجاه العام حيث بلغت قيمة T المحسوبة 8.677 ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

H0 = لا يوجد مستوى عالي لجودة العلامة التجارية رزاق هبله من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1 = يوجد مستوى عالي لجودة العلامة التجارية رزاق هبله من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ويتضح أيضا من خلال الجدول السابق أن آراء أفراد العينة حول جميع عبارات البعد الثاني إيجابيه حيث جاءت قيمة T المحسوبة دالة إحصائيا، أي قبول الفرضية H1 ورفض H0.

ومنه نقبل الفرضية الثانية التي تنص على انه: " يوجد مستوى عالي لجودة العلامة التجارية رزاق هبله من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

ثالثا: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على انه: " يوجد مستوى عالي للارتباط بالعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

تم قياس هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار " T " للعينة البسيطة عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية، والنتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى الارتباط بالعلامة التجارية

| رقم العبارة | قيمة T المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|----------------------------|-----------------|-------------|---------------|---------|
| 09 | 3,793 | 59 | 0.000 | نقبل H0 |
| 10 | 2,732 | 59 | 0.008 | نقبل H1 |
| 11 | 11,884 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 12 | 10,222 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| الاتجاه العام للبعد الثالث | 14,725 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |

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

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (11): الذي يبين آراء أفراد العينة حول البعد الثالث " الارتباط " من خلال الاتجاه العام حيث بلغت قيمة T المحسوبة 14.725 ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

H0 = لا يوجد مستوى عالي للارتباط بالعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$.

H1 = يوجد مستوى عالي للارتباط بالعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$.

ويتضح أيضا من خلال الجدول السابق أن آراء أفراد العينة حول جميع عبارات البعد الثالث إيجابيه حيث جاءت قيمة T المحسوبة دالة إحصائيا، أي قبول الفرضية H1 ورفض H0.

ومنه نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على انه: " يوجد مستوى عالي للارتباط بالعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

رابعا: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على انه: " يوجد مستوى عالي من الولاء للعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

تم قياس هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار " T " للعينة البسيطة عند مستوى دلالة 5% وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية، والنتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): اختبار "T" للعينة البسيطة المتعلقة بمستوى الولاء للعلامة التجارية

| رقم العبارة | قيمة T المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|----------------------------|-----------------|-------------|---------------|---------|
| 13 | 4,151 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 14 | 4,987 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| 15 | 3,338 | 59 | 0.001 | نقبل H1 |
| 16 | 5,000 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |
| الاتجاه العام للبعد الرابع | 5,405 | 59 | 0.000 | نقبل H1 |

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

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (12): الذي يبين آراء أفراد العينة حولي البعد الرابع " الولاء " من خلال الاتجاه العام حيث بلغة قيمة T المحسوبة 5.405 ومستوى دلالة 0.000 وهي اقل من 0.05 في هذه الحالة نقبل الفرضية H1 ونرفض H0.

H0= لا يوجد مستوى عالي من الولاء للعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

H1= يوجد مستوى عالي من الولاء للعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

ويتضح أيضا من خلال الجدول السابق أن آراء أفراد العينة حول جميع عبارات البعد الرابع إيجابيه حيث جاءت قيمة T المحسوبة دالة إحصائيا، أي قبول الفرضية H1 ورفض H0.

ومنه نقبل الفرضية الرابعة التي تنص على انه: " يوجد مستوى عالي من الولاء للعلامة التجارية رزاق هبله لدي عينة الدراسة عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ".

المطلب الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة الخاصة بتحليل الانحدار الخطي البسيط
قمنا بحساب اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس دور العلامة التجارية للمقصد السياحية في اختيار الوجهة السياحية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS₂₅) لحساب نتائج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 5%، وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة الموضحة من خلال محاور وأبعاد الاستبيان.

اولا: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الخامسة على أنه: " يوجد أثر لإدراك لعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$ ".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (13): جودة توفيق النموذج للفرضية الخامسة

| معامل الارتباط | معامل التحديد | معامل التحديد المصحح | النموذج |
|----------------|---------------|----------------------|---------|
| 0.404 | 0.163 | 0.161 | |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الادراك ومحور اختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ 0.404، وبقية معامل تحديد تساوي 0.163، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.161، أي أن الادراك يفسر 16.3% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (14): معنوية النموذج الكلي للفرضية الخامسة

| المتغيرات | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة الإحصائية F | مستوى الدلالة |
|-----------|----------------|-------------|----------------|------------------|---------------|
| الانحدار | 0.564 | 1 | 0.564 | 10.025 | 0.001 |
| البواقي | 16.169 | 58 | 0.279 | | |
| الكلي | 16.733 | 59 | / | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 10.025 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول إن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للإدراك على اختيار الوجهة السياحية، مما يجعلنا التنبؤ باختيار الوجهة السياحية من خلال الإدراك.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (15): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الخامسة

| المتغيرات | المعامل B | قيمة t | مستوى الدلالة |
|-----------|-----------|--------|---------------|
| الثابت | 1.902 | 4.348 | 0.000 |
| الإدراك | 0.492 | 3.403 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والإدراك، على التوالي (1.902، 0.492)، أي أنه كلما زاد الإدراك بوحدة واحدة أرتفع اختيار الوجهة السياحية بـ 0.492 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (4.348، 3.403)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.001).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$A \ 0.492 + 1.902 = Y \text{ (المتوقع) اختيار الوجهة السياحية}$$

حيث:

$$Y = \text{اختيار الوجهة السياحية (المتوقع)}$$

$$A = \text{الادراك}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول إن الادراك له تأثير على اختيار الوجهة السياحية، ومنه نقبل الفرضية الخامسة القائلة بأنه: "يوجد أثر لإدراك العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

ثانياً: الفرضية السادسة:

تنص الفرضية السادسة على أنه: "يوجد أثر لجودة العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (16): جودة توفيق النموذج للفرضية السادسة

| معامل التحديد المصحح | معامل التحديد | معامل الارتباط | النموذج |
|----------------------|---------------|----------------|---------|
| 0.165 | 0.169 | 0.412 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الجودة ومحور اختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ 0.412، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.169، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.165، أي أن الجودة يفسر 16.9% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (17): معنوية النموذج الكلي للفرضية السادسة

| مستوى الدلالة | قيمة الإحصائية F | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | المتغيرات |
|---------------|------------------|----------------|-------------|----------------|-----------|
| 0.001 | 11.826 | 2.834 | 1 | 2.834 | الانحدار |
| | | 0.240 | 58 | 13.899 | البواقي |
| | | / | 59 | 16.733 | الكلي |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 11.826 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول إن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للجودة على اختيار الوجهة السياحية، مما يجعلنا التنبؤ باختيار الوجهة السياحية من خلال الجودة.

3- اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (18): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية السادسة

| المتغيرات | المعامل B | قيمة t | مستوى الدلالة |
|-----------|-----------|--------|---------------|
| الثابت | 1.255 | 3.372 | 0.001 |
| الجودة | 0.508 | 3.439 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والجودة، على التوالي (1.255، 0.508)، أي أنه كلما زادت الجودة بوحدة واحدة أرتفع اختيار الوجهة السياحية بـ 0.508 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (3.372، 3.439)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.001، 0.001).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$B \ 0.508 + 1.255 = Y \text{ (المتوقع) اختيار الوجهة السياحية}$$

حيث:

$$Y = \text{اختيار الوجهة السياحية (المتوقع)}$$

$$B = \text{الجودة}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول إن الجودة لها تأثير على اختيار الوجهة السياحية، ومنه نقبل الفرضية السادسة القائلة بأنه: "يوجد أثر لجودة العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

ثالثا: الفرضية السابعة:

تنص الفرضية السابعة على أنه: " يوجد أثر للارتباط بالعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (19): جودة توفيق النموذج للفرضية السابعة

| معامل التحديد المصحح | معامل التحديد | معامل الارتباط | النموذج |
|----------------------|---------------|----------------|---------|
| 0.287 | 0.299 | 0.547 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الارتباط ومحور اختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ 0.547، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.299، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.287، أي أن الارتباط يفسر 29.9% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (20): معنوية النموذج الكلي للفرضية السابعة

| المتغيرات | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة الإحصائية F | مستوى الدلالة |
|-----------|----------------|-------------|----------------|------------------|---------------|
| الانحدار | 5.006 | 1 | 5.006 | 24.756 | 0.000 |
| البواقي | 11.728 | 58 | 0.202 | | |
| الكلي | 16.733 | 59 | / | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 24.756 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول إن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للارتباط على اختيار الوجهة السياحية، مما يجعلنا التنبؤ باختيار الوجهة السياحية من خلال الارتباط.

3- اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (21): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية السابعة

| مستوى الدلالة | قيمة t | المعامل B | المتغيرات |
|---------------|--------|-----------|-----------|
| 0.742 | 0.331 | 0.180 | الثابت |
| 0.000 | 4.976 | 1.072 | الارتباط |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والارتباط، على التوالي (0.180، 1.072)، أي أنه كلما زاد الارتباط بوحدة واحدة أرتفع اختيار الوجهة السياحية بـ 1.072 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (0.331، 4.976)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.000، 0.742).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$C \ 1.072 + 0.180 = Y \text{ (المتوقع) اختيار الوجهة السياحية}$$

حيث:

$$Y = \text{اختيار الوجهة السياحية (المتوقع)}$$

$$C = \text{الارتباط}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول إن الارتباط له تأثير على اختيار الوجهة السياحية، ومنه نقبل الفرضية السابعة القائلة بأنه: "يوجد أثر للارتباط بالعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

الفرع الرابع: الفرضية الثامنة:

تنص الفرضية الثامنة على أنه: "يوجد أثر للولاء للعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

1 - جودة توفيق النموذج

الجدول رقم (22): جودة توفيق النموذج للفرضية الثامنة

| معامل التحديد المصحح | معامل التحديد | معامل الارتباط | النموذج |
|----------------------|---------------|----------------|---------|
| 0.083 | 0.099 | 0.315 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين بعد الولاء ومحور اختيار الوجهة السياحية، حيث بلغ 0.315، وبقيمة معامل تحديد تساوي 0.099، وقيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0.083، أي أن الولاء يفسر 9.9% من التباين الحاصل في اختيار الوجهة السياحية.

2 - اختبار المعنوية الكلية للنموذج

الجدول رقم (23): معنوية النموذج الكلي للفرضية الثامنة

| مستوى الدلالة | قيمة الإحصائية F | متوسط المربعات | درجة الحرية | مجموع المربعات | المتغيرات |
|---------------|------------------|----------------|-------------|----------------|-----------|
| 0.014 | 6.367 | 1.655 | 1 | 1.655 | الانحدار |
| | | 0.260 | 58 | 15.078 | البواقي |
| | | / | 59 | 16.733 | الكلي |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار، حيث نلاحظ قيمة F تساوي 6.367 ومستوى دلالة Sig تساوي 0.015 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05، بالتالي نقول إن الانحدار معنوي ومنه يوجد تأثير للولاء على اختيار الوجهة السياحية، مما يجعلنا التنبؤ باختيار الوجهة السياحية من خلال الولاء.

3 - اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج

الجدول رقم (24): المعنوية الجزئية لمعالم النموذج للفرضية الثامنة

| مستوى الدلالة | قيمة t | المعامل B | المتغيرات |
|---------------|--------|-----------|-----------|
| 0.000 | 6.060 | 1.790 | الثابت |
| 0.014 | 2.523 | 0.305 | الولاء |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS

يوضح الجدول السابق المعنوية الجزئية لمعالم النموذج، حيث بلغت معاملات الانحدار غير المعيارية B للثابت والولاء، على التوالي (1.790، 0.305)، أي أنه كلما زاد الولاء بوحدة واحدة أرتفع اختيار الوجهة السياحية بـ 0.405 وحدة، وبلغت قيمة اختبار T على التوالي (6.060، 2.523)، وقيمة مستوى دلالة Sig على التوالي (0.014، 0.000).

ويمكن كتابة معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$D \ 0.305 + 1.790 = Y \text{ (المتوقع) اختيار الوجهة السياحية}$$

حيث:

$$Y = \text{اختيار الوجهة السياحية (المتوقع)}$$

$$D = \text{الولاء}$$

ومن خلال نتائج الانحدار نقول إن الولاء له تأثير على اختيار الوجهة السياحية، ومنه نقبل الفرضية الثامنة القائلة بأنه: "يوجد أثر للولاء للعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

بعد تحليل مخرجات الاستبيان بواسطة استخدام برنامج SPSS₂₅، وبعض الأساليب والأدوات

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

- يوجد مستوى عالي لإدراك العلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$
- يوجد مستوى عالي من جودة العلامة التجارية رزاق هبله من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد مستوى عالي للارتباط بالعلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد مستوى عالي من الولاء للعلامة التجارية رزاق هبله لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد أثر لإدراك العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد أثر لجودة العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

- يوجد أثر للارتباط بالعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- يوجد أثر للولاء للعلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل:

لقد تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة وكالة السياحة والاسفار رزاق هبله بولاية الوادي، بهدف محاولة التعرف على دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال اداة الاستبيان موجهة لفائدة عينة مكونة من ستون (60) من متعملي المؤسسة سالفه الذكر، فإنه من خلال عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك عبر مراحل وخطوات اتضح أن هناك مستوى عالي لأبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر عينة الدراسة، بالإضافة إلى أنه يوجد أثر لأبعاد العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية، بالتالي نجد كل الفرضيات محققة.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

في الختام يمكننا القول بثقة ان العلامة التجارية للمقصد السياحي تلعب دورا محوريا وحاسما في عملية اختيار الوجهة السياحية من قبل الأفراد والمجموعات، أنها تتجاوز كونها مجرد شعار أو اسم جذاب، لتصبح بمثابة هوية متكاملة تعكس جوهر الوجهة وقيمتها وتجاربها الفريدة.

فالعلامة التجارية القوية ترسخ صورة ذهنية واضحة ومميزة في اذهان السياح المحتملين، مما يؤثر بشكل مباشرة على قراراتهم وتفضيلاتهم انها تخلق توقعات معينة وتعد بتجارب محددة، وبالتالي تواجه السياح نحو الوجهات التي تتوافق مع رغباتهم وتطلعاتهم.

علاوة على ذلك، تعمل العلامة التجارية الناجحة على بناء الثقة والمصداقية، وتقليل حالة عدم اليقين التي قد تصاحب اختيار وجهة غير مألوفة. إنها تقدم وعدا بالجودة والتجربة الممتعة، مما يشجع السياح على اتخاذ قرار السفر بثقة أكبر.

لذا، يصبح الاستثمار في بناء وتطوير علامة تجارية قوية للمقصد السياحي ضروري استراتيجيا للمؤسسات والجهات المعنية بالقطاع السياحي، انها ليست مجرد اداة تسويقية بل هي عنصر اساسي في تحقيق التنافسية المستدامة وجذب السياح وتعزيز النمو الاقتصادي للمنطقة. فالعلامة التجارية المميزة هي مفتاح جذب القلوب والعقول وتحويل الاهتمام المؤقت الى ولاء دائم

نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة الإجابة على الفرضيات التالية:

- فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى والتي جاءت كالتالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإدراك على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي، فقد تحققت وتبين أنه يوجد أثر لإدراك العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- فيما يخص الفرضية الفرعية الثانية والتي جاءت كالتالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي، فقد تحققت وتبين أنه يوجد أثر لجودة العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- فيما يخص الفرضية الفرعية الثالثة والتي جاءت كالتالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإرتباط على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبله تور للسياحة والسفر بالوادي، فقد تحققت وتبين أنه يوجد أثر لارتباط العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

• فيما يخص الفرضية الفرعية الرابعة والتي جاءت كالتالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للولاء على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة رزاق هبلتور للسياحة والسفر بالوادي، فقد تحققت وتبين أنه يوجد أثر لجودة العلامة التجارية على اختيار الوجهة السياحية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

التوصيات:

- الإهتمام أكثر برجال البيع لإعتبارهم همزة وصل بين الوكالات السياحية وعملائها فهم يمثلون واجهة الوكالة فيجب عليها أن تقدم لهم دورات تدريبية وتكوينية وذلك لضمان التعامل الجيد مع العملاء لينتج عنها صورة حسنة وسمعة طيبة

- الإهتمام بمقومات الجذب السياحي وتطويرها بشكل مستمر بما يحقق التفرد والتميز للدولة كوجهة سياحية
- إتباع إجراءات الأمن والسلامة لكافة وسائل النقل والمواصلات بهدف الحد من حوادث المرور، مع معالجة مختلف المعوقات التي تؤثر على السائح

- الإهتمام أكثر بالتسويق السياحي في المنشآت السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الوادي لما هو من فوائد عديدة للتعريف بالخدمات السياحية من أجل جلب عدد أكبر من السياح
- العمل على بناء هوية علامة تجارية واضحة ومتميزة .

- ينبغي للمقاصد السياحية تبني إستراتيجية تواصل شاملة تستخدم مختلف القنوات لنقل رسالة العلامة التجارية بفعالية للسياح

- يجب الاستثمار في تطوير البنية التحتية و الخدمات و المنتجات السياحية التي تعزز صورة العلامة التجارية
- تعتبر تجارب السياح السابقين وتوصياتهم من أقوى ادوات التسويق، لذلك يجب على المقاصد السياحية العمل على خلق تجارب ايجابية تشجع السياح على مشاركتها

- احترام القيم الثقافية السائدة في المجتمع الجزائري عند تخطيط المنتجات السياحية، والحفاظ عليها نظرا لتأثيرها في سلوك السائح؛

- نشر الوعي و الثقافة السياحية لدى السكان المحليين حتى يحسنوا ضيافة السياح؛

- توفير سبل الراحة و الاسترخاء في الهياكل السياحية التي يقصدها السياح؛

- إقامة مراكز تسوق و معارض تجارية في الوجيهات السياحية الداخلية.

آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن أن نشير إلى مجموعة من المواضيع ذات الصلة والتي يمكن إثرائها مستقبلاً:

- الكلمة المنطوقة وأثرها على اختيار الوجهة السياحية.

- ربط اختيار الوجهة السياحية من خلال صورة علامتها التجارية.

- تشكيل صورة الوجهة السياحية لدى السائح من خلال العلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إصالحى بلال نصر الدين وجبيحة سيف الدين، تأثير التكنولوجيات الحديثة على اختيار الوجهات السياحية لدى السياح، دراسة حالة عينة من طلبة جامعة قالمة، مذكرة ماستر، ادارة الأعمال السياحية، جامعة 8 ماي 1954-قالمة، 2022.
2. أماني مُحمَّد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية الوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية الوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدينة الغرقة وشرم الشيخ)، المجلة العربية للإدارة مج.43، ع2-جويلية 2023.
3. أماني مُحمَّد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية الوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية الوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدينة الغرقة وشرم الشيخ).
4. أماني مُحمَّد توفيق، اثر ابعاد العلامة التجارية الوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح تحليل الدور الوسيط الصورة الذهنية الوجهة ورضاء السائح الاجنبي (دراسة تطبيقية على السياح الاجانب بمدينة الغرقة وشرم الشيخ).
5. بن زايد نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، تسويقا سياحي وفندقي، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2022.
6. بن زائد نجاة، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية لسائح، دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية ، تسويق سياحي وفندقي، اطروحة دكتوراه ، جامعة زيدان عاشور، الجلفة ، 2022.
7. بوتلحة احلام وخلفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك ،(دراسة حالة وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي)، مذكرة ماستر، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البوية ، 2015.

8. بوشنين معاد وبن قديدح خالد، دور التسويق السياحي الالكتروني في تحيد الوجهة السياحية (دراسة حالة المستهلكين السياحيين الجزائريين المقيمين بصفة دائمة في الجزائر)، مذكرة ماستر، تسويق فندي وسياحي، جامعة محمد الصديق بن يحي، 2021.
9. بوقلمون هبة وبوقلمون إكرام، تأثير القيم الدينية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة لمن مستهلكي الخدمات السياحية في الجزائر)، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، مذكرة ماستر، 2022.
10. بومزايد علي، أثر عناصر المزيج التسويقي في تحسين صورة الوجهة السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، تسيير واقتصاد سياحي، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017.
11. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، شهادة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
12. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة - العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمميزات الغذائية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
13. جويوية جزار وكرم سيود، تأثير العلامة التجارية على سلوك الشرائي للمستهلك، (دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس، ورقلة)، جامعة قاصدي مرتاح ورقلة، مذكرة ماستر، 2022.
14. حمزة مزيان، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، تسويق فندي وسياحي، 2023.
15. داحمد السكري، العلامة التجارية للوجهة السياحية، كلية ادارة الاعمال، مجلة جامعة المنارة مجلد 2 العدد 3، 2022، البريد الالكتروني (Soukary 1983@gmail.com)
16. دراجي فرحات، دور الاعلام السياحي في تسوق صورة الوجهة السياحية الداخلية الجزائرية، (دراسة حالة، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية قالملة)، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 م، قالملة، 2023.
17. رقاني شريفة وصنقلي عائشة، الالتزام التنظيمي وأثره على اداء العاملين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم، جامعة أدرار الجزائر، سنة 2020.
18. ربما ماجد، منهجية البحث العلمي، مؤسسة فريدريش للنشر، لبنان، سنة 2016.

19. زغيب بلال وبرحايل أماسة، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ (دراسة عينة لمتابعي منصتي الفايسبوك والانستغرام)، مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945م، قلمة، 2024.
20. سخري نوفل وبيلك أيمن، التسويق الاللكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر (دراسة حالة وكالة سيفاتي ولاية ميلة)، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الوصوف، ميلة، 2023.
21. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، (د.نط)، (د.س).
22. شكير وراضية وزواغي فهد، أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة)، مذكرة ماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الوصوف، ميلة، 2024.
23. شوابية حمة ورهدون مُجد الهادي، اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية، (دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب الشلالة، من على الفاييوك، مذكرة ماستر، تسويق فندقية وسياحي، جامعة 8 ماي 1945م، قلمة، 2022.
24. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2006.
25. طواهرية مُجد علي، محددات قيمة العلامة التجارية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس - المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة فاصدي مرباح - ورقلة، 2018/2017.
26. عادل علي مقدادي، الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الاردني، مقال منشور على الموقع الاللكتروني www.arablaw.into.com يوم الاطلاع 20/04/2025 على الساعة 11 سا
27. عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، مجلد 18، العدد 28، 2022.
28. عبد الحق علي إبراهيم، دور السلوك التنظيمي في اداء المنظمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال، جامعة السودان كلية الدراسات العليا، الخرطوم (السودان)، سنة 2015.
29. عبد القادر مرابطي وبومدين كشكوش، أثر وسائل الاتصال الإعلامي على تحسين صورة الوجهات السياحية لدى لدى السائح، (دراسة حالة الوجهة السياحية)، مستغانم، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 13، العدد 2، 2023.

30. فرحة زواري صالح، الكامل القانون التجارية الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية دار ابن خلدون للنشر، 2001.
31. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حمادة، كلية الاقتصاد، سنة 2016.
32. مأمون نديم عكروش وسهير نديم. عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكاملة وعصري ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
33. محسن إيهاب وبلحيدر إبراهيم، استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى pls ، لتقديم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 07، العدد 02، 2023.
34. مُجّد زياد حمدان، البحث العلمي كنظام، دار التربية الحديثة، الأردن.
35. مُجّد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، طبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية.
36. مُجّد عبادة تطوير صورة العلامة التجارية أداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية، دراسة صنف منتجات التلفزة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، تخصص تسويق.
37. مُجّد علي الاديمي ،كتاب بناء العلامة التجارية من الفكرة الى الاحترام ،قسم التسويق، مكتبة النور، 2021.
38. مُجّد منير حجاب، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر، جامعة جنوب الوادي، 2000.
39. مروان عبد المجيد، تعلم العيش مع الداء السكري دون أنسولين، لبنان، دار الكتب العلمية، بيروت، 2002.
40. مريم خزار، اثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على اختيار الوجهة السياحية، (دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة)، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.
41. مصطفى موسى وحسين العطيّات، التجارة الالكترونية الدولية وآثارها على استخدامات العلامة التجارية ، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مذكرة منشورة على الموقع الالكتروني www.Jil.Center.com

42. مها صلاح متولي، رانيا مُجَّد سهاء، غادة علي حمود الدين، العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي (دراسة مقارنة بين مصر وسلطنة عمان)، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10-12، 2021.
43. نجار أمال وبوجيبه حبيبة، العوامل المحددة لقرار اختيار السائح بين الوجهات السياحية، (دراسة حالة للسائح الجزائري)، مذكرة ماستر، جامعة مُجَّد الصديق بن يحي، جيجل، 2016.
44. هوارى معراج ومصطفى ساحى، العلامة التجارية، مدخل اساسي تسويقي، دار المجدية العامة للنشر، الجزائر، 2008.
45. واضح شرف الدين، تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة وكالة موبيليس بالمسيلة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة مُجَّد بوضيافة بالمسيلة، 2017.

ثانيا: المراجع الأجنبية

46. Amor BOUHNik, crèeret dève lopper une marque en algèrie, Manuel dedèveloppement de la proprièt intectuelle, Algèrie, IN.A.P.I.
47. Carole homon et autres, Gestion de clientèles, Dunod, paris 2004.

الملاحق

الملحق رقم (01): شعار وكالة رزاق هبلة تور.



الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان.



جامعة الشهيد حمه لخضر (الوادي)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

سنة ثانية ماستر

استبيان

موجه إلى عينة من متعلمي رزاق هبله.

أخي المتعامل، أختي المتعاملة.

في إطار تحضيرنا لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص
تسويق فندي وسياحي.

بعنوان: دور العلامة التجارية للمقصد السياحي في اختيار الوجهة السياحية.

نقدم لكم هذه الاستمارة ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة بكل موضوعية، علما
أن إجاباتكم تستخدم إلا لغرض علمي، كما أنها ستساعد في إنجاز هذه الدراسة العلمية.

نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

تحت إشراف الأستاذ:

الطلاب:

- أ.د. دفرور عبد النعيم

- رقيعة حليلة.

- طويل شروق

السنة الدراسية: 2024-2025

الرجاء وضع علامة X أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر. أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة
- من 31 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: العلامة التجارية

| رقم العبارة | العبارات | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------|--|-----------|-------|-------|
| | الإدراك | | | |
| 01 | لدي معرفة بالعلامة التجارية رزاق هبلة | | | |
| 02 | أستطيع تمييز العلامة رزاق هبلة من العلامات المنافسة | | | |
| 03 | عندما أفكر في وكالة للحج والأسفار تتبادر في ذهني العلامة رزاق هبلة التي أفضلها | | | |
| 04 | أعرف أن العلامة رزاق هبلة تقدم خدمات جيدة في هذا المجال. | | | |
| | الجودة | | | |
| 05 | العلامة رزاق هبلة ذات جودة عالية | | | |
| 06 | العلامة رزاق هبلة تؤدي خدماتها بشكل جيد | | | |
| 07 | العلامة رزاق هبلة ذات جودة مرتفعة مقارنة بمنافسيها | | | |
| 08 | تتميز العلامة رزاق هبلة بخصائص لا تملكها العلامات الأخرى المنافسة | | | |

| | | | الارتباط |
|--|--|--|---|
| | | | 09 تخاطر بعض خصائص العلامة التجارية رزاق هبلة في ذهني بسرعة |
| | | | 10 أجد صعوبة في تخيل شكل العلامة رزاق هبلة |
| | | | 11 العلامة التجارية رزاق هبلة لها سمعة جيدة |
| | | | 12 لدي ثقة كبيرة في خدمات رزاق هبلة |
| | | | الولاء |
| | | | 13 لدي ولاء للعلامة التجارية رزاق هبلة |
| | | | 14 العلامة رزاق هبلة ستكون اختياري الاول دائما |
| | | | 15 أفضل التعامل مع العلامة رزاق هبلة حتى وإن كانت هناك علامات أحسن منها. |
| | | | 16 لا أفكر في بديل عندما يتعلق الأمر بالسفر فوكالة رزاق هبلة هي خيارى الأول |

المحور الثالث: اختيار الوجهة السياحية

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | 17 تساعدك العلامة التجارية رزاق هبلة في اختيار وجهتك السياحية |
| | | | 18 سبق لك أن اخترت وجهتك السياحية بناء على عدد السياح الوافدين إلى تلك الوجهة |
| | | | 19 تعتقد أن السياح محفزين لاختيارك للوجهة السياحية |
| | | | 20 تحاول بشكل دائم معرفة آراء السياح في اختيار وجهتك السياحية. |

ملاحق رقم (03): بعض مخرجات برنامج spss

Corrélations

| | | الدرجة الكلية | العلامة التجارية | اختيار الوجهة السياحية |
|------------------------|------------------------|---------------|------------------|------------------------|
| الدرجة الكلية | Corrélacion de Pearson | 1 | ,797** | ,918** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| العلامة التجارية | Corrélacion de Pearson | ,797** | 1 | ,492** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,006 |
| | N | 30 | 30 | 30 |
| اختيار الوجهة السياحية | Corrélacion de Pearson | ,918** | ,492** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,006 | |
| | N | 30 | 30 | 30 |

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

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,881 | 16 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,776 | 4 |

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,890 | 20 |

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 34 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| | أنثى | 26 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ثانوي فأقل | 26 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | جامعي | 26 | 43,3 | 43,3 | 86,7 |
| | دراسات عليا | 8 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 20 سنة | 7 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| | من 20 إلى 30 سنة | 24 | 40,0 | 40,0 | 51,7 |
| | من 31 إلى 40 سنة | 17 | 28,3 | 28,3 | 80,0 |
| | أكبر من 40 سنة | 12 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----|----|---------|------------|-------------------------|
| س1 | 60 | 2,73 | ,634 | ,082 |
| س2 | 60 | 2,60 | ,616 | ,080 |
| س3 | 60 | 2,32 | ,701 | ,090 |
| س4 | 60 | 2,52 | ,596 | ,077 |

| | | | | |
|---------|----|--------|--------|--------|
| الإدراك | 60 | 2,5417 | ,40434 | ,05220 |
|---------|----|--------|--------|--------|

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|---------|--------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| س1 | 8,956 | 59 | ,000 | ,733 | ,57 | ,90 |
| س2 | 7,543 | 59 | ,000 | ,600 | ,44 | ,76 |
| س3 | 3,500 | 59 | ,001 | ,317 | ,14 | ,50 |
| س4 | 6,711 | 59 | ,000 | ,517 | ,36 | ,67 |
| الإدراك | 10,377 | 59 | ,000 | ,54167 | ,4372 | ,6461 |

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|--------|----|---------|------------|-------------------------|
| س5 | 60 | 2,68 | ,567 | ,073 |
| س6 | 60 | 2,70 | ,591 | ,076 |
| س7 | 60 | 2,32 | ,537 | ,069 |
| س8 | 60 | 2,23 | ,647 | ,084 |
| الجودة | 60 | 2,4833 | ,43146 | ,05570 |

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|--------|-------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| س5 | 9,331 | 59 | ,000 | ,683 | ,54 | ,83 |
| س6 | 9,176 | 59 | ,000 | ,700 | ,55 | ,85 |
| س7 | 4,572 | 59 | ,000 | ,317 | ,18 | ,46 |
| س8 | 2,791 | 59 | ,007 | ,233 | ,07 | ,40 |
| الجودة | 8,677 | 59 | ,000 | ,48333 | ,3719 | ,5948 |

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----------|----|---------|------------|-------------------------|
| س9 | 60 | 2,33 | ,681 | ,088 |
| س10 | 60 | 2,27 | ,756 | ,098 |
| س11 | 60 | 2,77 | ,500 | ,065 |
| س12 | 60 | 2,70 | ,530 | ,068 |
| الارتباط | 60 | 2,5167 | ,27179 | ,03509 |

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|----------|--------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| س9 | 3,793 | 59 | ,000 | ,333 | ,16 | ,51 |
| س10 | 2,732 | 59 | ,008 | ,267 | ,07 | ,46 |
| س11 | 11,884 | 59 | ,000 | ,767 | ,64 | ,90 |
| س12 | 10,222 | 59 | ,000 | ,700 | ,56 | ,84 |
| الارتباط | 14,725 | 59 | ,000 | ,51667 | ,4465 | ,5869 |

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|--------|----|---------|------------|-------------------------|
| س13 | 60 | 2,38 | ,715 | ,092 |
| س14 | 60 | 2,43 | ,673 | ,087 |
| س15 | 60 | 2,30 | ,696 | ,090 |
| س16 | 60 | 2,42 | ,645 | ,083 |
| الولاء | 60 | 2,3833 | ,54940 | ,07093 |

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
|--------|-------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| من 13 | 4,151 | 59 | ,000 | ,383 | ,20 | ,57 |
| من 14 | 4,987 | 59 | ,000 | ,433 | ,26 | ,61 |
| من 15 | 3,338 | 59 | ,001 | ,300 | ,12 | ,48 |
| من 16 | 5,000 | 59 | ,000 | ,417 | ,25 | ,58 |
| الولاء | 5,405 | 59 | ,000 | ,38333 | ,2414 | ,5253 |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,404 ^a | ,163 | ,161 | ,52799 |

a. Prédicteurs : (Constante), الإدراك

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | ,564 | 1 | ,564 | 10,025 | ,001 ^b |
| | de Student | 16,169 | 58 | ,279 | | |
| | Total | 16,733 | 59 | | | |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الإدراك

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|---------------------------|---|------|
|--------|-------------------------------|---------------------------|---|------|

| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
|---|-------------|-------|-----------------|------|-------|------|
| 1 | (Constante) | 1,902 | ,437 | | 4,348 | ,000 |
| | الادراك | ,492 | ,170 | ,184 | 3,403 | ,001 |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,412 ^a | ,169 | ,155 | ,48953 |

a. Prédicteurs : (Constante), الجودة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 2,834 | 1 | 2,834 | 11,826 | ,001 ^b |
| | de Student | 13,899 | 58 | ,240 | | |
| | Total | 16,733 | 59 | | | |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الجودة

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,255 | ,372 | | 3,372 | ,001 |
| | الجودة | ,508 | ,148 | ,412 | 3,439 | ,001 |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,547 ^a | ,299 | ,287 | ,44967 |

a. Prédicteurs : (Constante), الارتباط

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 5,006 | 1 | 5,006 | 24,756 | ,000 ^b |
| | de Student | 11,728 | 58 | ,202 | | |
| | Total | 16,733 | 59 | | | |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الارتباط

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,180 | ,545 | | ,331 | ,742 |
| | الارتباط | 1,072 | ,215 | ,547 | 4,976 | ,000 |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|--------|
| 1 | ,315 ^a | ,099 | ,083 | ,50987 |
|---|-------------------|------|------|--------|

a. Prédicteurs : (Constante), الولاء

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Régression | 1,655 | 1 | 1,655 | 6,367 | ,014 ^b |
| | de Student | 15,078 | 58 | ,260 | | |
| | Total | 16,733 | 59 | | | |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الولاء

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 1,790 | ,295 | | 6,060 | ,000 |
| | الولاء | ,305 | ,121 | ,315 | 2,523 | ,014 |

a. Variable dépendante : اختيار الوجهة السياحية

