

أثر الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي
دراسة ميدانية لعملاء الوكالات السياحية بولاية سعيدة
The effect of tourism commercials on purchasing Behavior A
field study for clients tourist agencies of Saida

قروج بوزيان¹

مخبر إدارة تقيم أداء مؤسسات (إتمام)/جامعة د. مولاي الطاهر. سعيدة

bouziane.guerroudj@univ-saida.dz

رماس محمد أمين

استاذ محاضر أ / مخبر إدارة تقيم أداء مؤسسات "إتمام" /جامعة د. مولاي الطاهر . سعيدة

remmas.ma@yahoo.com

قُدّم للنشر في: 13.09.2020 / قُبِلَ للنشر في: 29.04.2020

الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي لجذب الزبون للوكالة السياحية بولاية سعيدة بوجود متغيرات المستقلة الممثلة : إعلان المنتج السياحي، الحوافز على إعلان، الوسيلة الإعلانية والمتغير التابع السلوك الشرائي، من خلال معالجة 120 استبياناً باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج Smart PLS في تحليل النتائج وقد أظهرت النتائج الميدانية بوجود أثر موجب لكل متغيرات الدراسة على السلوك الشرائي.

الكلمات المفتاحية : الإعلان التجاري، الوسيلة الإعلانية، سلوك الشرائي، الحوافز الإعلانية ، الوكالة السياحية.

تصنيف M37، M31:JEL

Abstract:

The study aims to highlight the impact of tourism commercial advertisements on the purchasing behavior to attract the customer to the tourism agency of Saida with the existence of independent variables represented: the tourism product advertisement, incentives for advertising, the advertising medium, and the dependent variable purchasing behavior, by processing 120 questionnaires using structural equations modeling using the Smart PLS program in Analyzing the results The field results showed that all the study variables have a positive effect on the purchasing behavior.

Keywords: M31, M37.

Jel Classification Codes: Commercial advertising, means of advertising, purchasing behavior, Adversiting incentives , and tourism agency.

¹المؤلف المراسل: قروج بوزيان gbouziane20@yahoo.fr

مقدمة:

للإشهار دور رائد في النشاط الاقتصادي جعل منه علما له قواعده وأصوله المستندة من العلم النفس والاجتماع والإدارة والاقتصاد... الخ، إضافة لكونه فنا وتطبيقا فلقد تعدى مرحلة كونه مجرد إخراج وإبداع فني في رسالته الإعلانية ليصبح وسيلة اتصال فعال تتخطى جميع الحدود بين المعلنين والجمهور. وقد ازداد الاهتمام بالإشهار باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فاعلية وانتشارا من الأدوات الترويجية الأخرى فهو الذي مكن مؤسسات الحديثة التي تستخدمه على نطاق واسع من تحقيق أهدافها من خلال التعريف بمنتجاتها وحلق تفضيلات لدى المستهلك للمنتج المعلن عنه بإقناع والتذكير وجذب انتباه والتأثير فيه. ودراسة سلوك الشرائي يعتبر من أصعب الميادين التي تتصف بالدينامكية والتعقيد، فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته، إضافة إلى أنه يؤثر ويتأثر بكافة المتغيرات البيئية المحيطة به، لذا فالبحث في سلوك هذا الفرد عن ماذا وكيف ومتى وأين يشتري بات أمراً جوهرياً لدى المنظمات ورجال التسويق بصفة عامة، وعليهم أن يجدوا تفسيراً لحركة المستهلك وسلوكه متبعين حاجات ودوافعه، وكيف يدرك الأمور ويتعلمها ثم يحولها إلى اتجاه بالقبول أو الرفض لما يقدم له من سلع وخدمات إضافة إلى العوامل الخارجية التي تؤثر فيه.

إشكالية البحث: إلى أي مدى تؤثر عملية الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي؟

ومن تم تبرز لدينا تساؤلات فرعية أهمها:

- هل استخدام وسائل الإعلان السياحية لزبون تأثر في السلوك الشرائي؟
- هل يؤثر الإعلان للمنتج السياحي وعلى السلوك الشرائي في الوكالة السياحية؟
- هل تؤثر الحوافز على الإعلانات في تغيير السلوك الشرائي؟

أسباب اختيار الموضوع: من هذا المنطلق فإن اهتمامي بموضوع اثر استخدام الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي وأهميته في الوكالة السياحية بولاية سعيدة يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

- أن الموضوع يطرح نفسه بلحاح إذ الأبحاث حول موضوع أثر استخدام الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي في تزايد مستمر وهي تتمحور حول مواضيع مهمة منها الإعلانات التجارية وتأثيرها على سلوك الشرائي على جذب الانتباه الزبون في الوكالة السياحية.
- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها الوكالة السياحية وأصبحت الإعلانات أحد معالم المجتمع الحديث والذي لا يمكن الاستغناء عنه والتي أدت بالوكالة إلى التسابق لتمييز منتجاتها أو خدماتها مستخدمة للترويج.
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة المتعلقة بالجانب الميداني.
- للوكالة السياحية منافسة حادة يلعب فيها الإعلانات التجارية دورا مهما في جذب المستهلكين وكسب رضاهم وولائهم.

ومن هنا حاولت إسقاط هذه الدراسة على أثر الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي، إذا لجأت مختلف الوكالات السياحية لاعتمادها على الإشهار بمختلف أنواعه من أجل تحقيق أهدافها والمتمثلة أساساً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين من أجل تحقيق الربح الذي يضمن لها إمكانية رفع رأس مالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام الوكالات الأخرى.

أهمية وأهداف الدراسة:

يعاني القطاع السياحي من عدم اهتمام في مجال الترويج الإعلاني للمنتجات والخدمات السياحية وهذا يؤدي سلبا على عمل هذه الوكالات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة مما آدا إلى وضع برنامج إشهاري مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الجوانب التالية:

- تسليط الضوء على أي مدى تؤثر الإعلانات الوكالات السياحية المعروضة عبر وسائل الإعلان على السلوك الشرائي.
- استكشاف طبيعة العلاقة التي تربط بين الإعلانات الوكالات السياحية وسلوك الشرائي.
- تحديد أثر الإعلانات الوكالات السياحية عبر وسائل الإعلان على توجيه سلوك الشرائي لاتخاذ القرار.

- تقلد مجموعة من الاقتراحات والتوصيات في ما يخص هذه الدراسة.

حدود الدراسة: تمثلت فيما يلي:

1. **الحدود الزمنية:** خلال السنة الدراسية 2019/07/01 إلى 2020/02/30

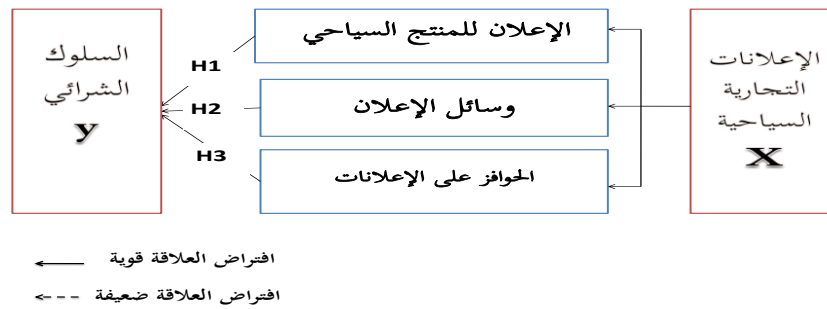
2. **الحدود المكانية:** تمثلت عينة البحث مجموعة من الوكالات السياحية متوفرة بالولاية سعيدة وهي:

- وكالة العقبان للسياحة والسفر مقرها سعيدة ، منذ 2012.
- وكالة شُهرة للسفر والسياحة مقرها سعيدة ، منذ 2013.
- وكالة الهمة للسياحة والأسفار مقرها سعيدة، منذ 2014.
- وكالة الجولة للسياحة والأسفار مقرها سعيدة، منذ 2014.
- وكالة عواد أحمد ترافل هي وكالة السفر والسياحة مقرها سعيدة ، منذ 2016.
- وكالة عين بالول للسياحة والسفر مقرها سعيدة، منذ 2017.

3. **الحدود البشرية:** عينة عشوائية مكونة من عملاء الوكالات السياحية بولاية سعيدة.

نموذج الدراسة وفرضياته: بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج

والفرضيات التالية:



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

الفرضية الأساسية: هل تؤثر الإعلانات التجارية السياحية على السلوك الشرائي لدى الوكالة السياحية؟

الفرضيات الفرعية: H1: يؤثر الإعلان للمنتج السياحي على السلوك الشرائي في الوكالة السياحية؟

الفرضية: H2: تؤثر الحوافز على الإعلانات في تغيير السلوك الشرائي؟

الفرضية: H3: تؤثر وسائل الإعلان على السلوك الشرائي؟

منهج البحث: استخدم الباحث المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

- **المنهج الميداني:** اعتمد الباحث على استمارة كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، طبيعة العمل) أما القسم الثاني كانت تتضمن 21 عبارة تعبر عن الإعلانات التجارية السياحية تنقسم إلى ثلاثة محاور والمتمثلة في: (الإعلان للمنتج السياحي، وسائل الإعلان، الحوافز على الإعلانات) والباقي يعبر عن سلوك الشرائي حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي.

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار عملاء الوكالات السياحية بسعيدة وذلك لنشاطها المتميز، الذي تقدمه للعملاء الذي أدى إلى تزايد عدد عملائها، وقد تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من الزبائن الذين بلغ عددهم 120 زبون.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV24 في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، وللقياس قد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: معامل الصدق وألفا كروم باخ للتحقق من درجة ثبات وصدق الاستمارة.
- برنامج « SMART PLS,3 » وهو أحد البرامج الإحصائية التي تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم النموذج القياس Measurement Model Assessment of ومن ثم يختبر النموذج البنائي Test of Structural Model لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

الدراسات السابقة: من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع ما يلي :

1. عنوان الدراسة	تقييم تأثير الإشهار على السلوك الشرائي
الباحث والسنة	Kumar D. Prasanna & Raju K. Venkateswara, 2013
نجدها تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتعلقة في الاستجابة العاطفية مع الجانب الموقفي والسلوكي في السلوك الشرائي للمستهلك، بالاعتماد على 110 مستجوب حيث هدفت الدراسة بالأساس إلى تقييم تأثير الإشهار على السلوك الشرائي الموقفي للمستهلكين. وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن للإشهار القدرة على تغيير آراء ومواقف الزبائن تجاه المنتج.	
2. عنوان الدراسة	تأثير الإشهار على سلوك المستهلك
الباحث والسنة	Rai Naveen, 2013
تركز على تحديد تأثير الإشهار على سلوك المستهلك وموقفه مع التركيز خاصة على السلع الاستهلاكية المعمرة، وقد بينت نتائج بأن للإشهار تأثير على سلوك المستهلك وعلى مواقفه ليس فقط في الهند ولكن في مختلف أنحاء العالم وقد بينت الدراسة بأن الإشهار يحفزهم على تجسيد عملية الشراء فيما يخص المنتجات المعمرة ويقتنع المستهلكون أكثر بالإشهارات لما يكون الهدف هو التركيز على النوعية والسعر.	
3. عنوان الدراسة	إشهار فعال يقنع المستهلك بالشراء
الباحث والسنة	Arshad Hafiz Muhammad et al 2014
فيتمثل هدفها الأساسي في فحص عدد الاستجابات العاطفية الممكنة تحقيقها بعد مشاهدة إشهار فعال يقنع المستهلك بالشراء. استنتج بأن الإشهار الفعال هو المصدر الرئيسي لتوليد الأحاسيس لدى المستهلكين مما يحفزهم على شراء منتجات الهاتف المحمول المعلن عنها. وقد كشف التحليل بأن الاستجابات العاطفية خلقت مشاعر من السرور والإثارة والسيطرة بعد مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.	

الإطار النظري للدراسة:

1. الإشهار: مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين، فالإشهار يشمل جانبين متكاملين، فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق، تقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر. (زهير، 2002، صفحة 352) كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإشهار "بأنه الوسيلة الغير الشخصية المهادفة إلى تقديم الأفكار، السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع". (محمد، 1989، صفحة 25) وعرفه فيليب كوتلر بأنه "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها". (العلاق و آخرون، 2004، صفحة 135) "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوعة القيمة لارسال فكرة أو معلومة ... الخ ترتبط بسلعة أو بواسطة منظمة ما أو شخص معين". (عبد السلام، 1993، صفحة 682)

عرّف الباحث أوكسيفلد الإشهار على أنّه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (طاهر و أحمد، 2003، صفحة 17) أما الاشهار السياحي فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة ونشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع وتقنيهم، كما أنه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي والخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي واجتذاب الطلب الخارجي. هو عبارة عن مجموعة من الجهود الغير شخصية التي تسعى للتأثير على عواطف السياح وتوجيه سلوكاتهم للتعاقد على برنامج سياحي معين. (د.خالد، 2011، صفحة 165) ويعرف الإشهار السياحي انه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها". يرى C Jérôme Mc carlhy أنه حتى يتحقق الإشهار الفاعلية المطلوبة ويحقق أهدافه ينبغي أن تتوفر فيه عدد من المقومات أو الآليات أبرزها: (بشير و علي، 1998، صفحة 600)

- أن يكون الإشهار قادرا على خلق الوعي والإدراك لوجوده.
 - أن يكون الإشهار قادرا على بقاء الوعي والإدراك متوهجا.
 - أن يكون الإشهار قادرا على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
 - أن يكون الإشهار قادرا على إشباع حاجة أو خلق طلب على الحاجة.
 - أن تؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المعلن والمستهلك.
- وان فعالية الاختيار تتوقف على العديد من العوامل التي تحكمها ظروف معينة من أهمها: السوق المستهدف، تكلفة الإشهار، طبيعة السلعة، اختيارات المنافسين للوسيلة، طبيعة الرسالة، متطلبات التوزيع.

2. أنواع الوسائل الإشهارية: بصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى:

- أ- **الوسائل المقروءة:** هذه الوسائل تشمل الصحف، المجلات، البريد، البريد المباشر و الإعلانات الخارجية.
 - ب- **الوسائل المرئية:** هذه الوسائل تشمل الأنواع التالية: التلفزيون، السينما، الإنترنت.
 - ت- **الوسائل المسموعة:** وهي الإذاعة والتي تعتبر وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا، و ليس فقط في نوعية البرنامج المقدمة وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية.
- 3. الحوافز على الإشهار:** تعتبر من بين أهم أدوات الترويج المثيرة للغة، حيث لا تعمل هذه التقنية على إثارة انتباه الزبون فقط بل تسهل عليه أيضا شراء المنتج عن طريق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة. وهي مجموعة من التقنيات التي توجهها الوكالات السياحية لتحقيق أهدافها على المدى القصير وذلك من خلال حث الزبائن على شراء المنتج مقابل الحصول على مكاسب إضافية أو من أجل تخفيض تجربة المنتج السياحي. من بين الأدوات مستعملة من طرف الوكالات السياحة التي أجريت عليها الدراسة (تقديم هدايا مجانية، تخفيض السعر في فترة محدودة أو أسعار تنافسية، تقديم خدمات إضافية على الإعلانات (كنقل إلى المطار مجانا)، تبسيط الإجراءات والأداء الجيد للموظفين.

4. **السلوك الشرائي:** ويعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء. (محمد و آخرون، 2000، صفحة 36) أما قرار الشرائي هو تلك النتيجة التي يصل إليها المستهلك بعد محاولته إشباع حاجة معينة. أي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، البحث عن المعلومات، اختيار البدائل المتاحة، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم مرحلة ما بعد البيع. (طارق، 2008، صفحة 138) إن الإشهار السياحي يزيد من حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته أكثر من غيرها، والمصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء في اختيار السلع اختيارا سليما.

1.4 المؤثرات الداخلية وتأثيرها على السلوك الشرائي:

أ- **الحاجة Besoin:** تعرف حسب أب التسويق Philip Kotler على أنها حالة النقص في شيء ما وتوتر يبدو عند الفرد إذا لم يتم إشباعه. (Variez, 1994, p. 31) أكثر رواجاً يعتبر أن الحاجات الإنسانية متعددة ومتنوعة وتخضع لتدرج هرمي، وترقي وفقاً لرقى الإنسان "هرم Maslow" كما موضح في الشكل رقم (01): (Kotler, 2012, p. 195)



(Kotler Philip et al, 2012 ,p195)

ب- **الدوافع Motivation:** هي تلك القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين وتولد هذه القوة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات التوتر. (محمد إ.، 2004، صفحة 76) فيعرفها Serraf (G) على أنها حالة توتر تجعل الشخص في حالة حركة مستمرة إلى غاية تناقص حدة التوتر عنده. (Lendrevie & Lindon, 1997, p. 143) يمكن القول أن "الإشهارات الفاعلة هي تلك التي لها تأثير على دوافع المستهلك" (بشير و علي، الترويج والإعلان التجاري، 1998، صفحة 425)

ت- **الإدراك Perception:** كما يقصد به: المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات. (عنابي، 2003، صفحة 85) الإدراك هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس. (طلعت و آخرون، 2005، صفحة 2) الإدراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها، وصياغتها وتشكيلها ببيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة (Philip, gary, & John, 1996, pp. 247-248).

ث- **التعلم:** يعرف التعلم على أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية" (محمود و يوسف، 2001، صفحة 155) هو كل التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة. (Amine, 1999, p. 39) ويقصد به أيضاً "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغير (عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، 2003، صفحة 119).

ج- **الاتجاهات:** يعرف الاتجاه على أنه "نسق مستلزم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد للاستجابة بطريقة تفضيلية. (عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، 2003، صفحة 192).

2.4 خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

أن عملية الشراء بأنها ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع بل تمر بعملية الشراء بخطوات عدة فقراراً لشراء ليس إلا خطوة من الخطوات المتعددة في سلوك الشرائي. (القريوتي، 2000، صفحة 83) إن عملية الشراء تمر بخمسة خطوات نلخصها في النقاط التالية:

1. **الشعور بالحاجة:** تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرم، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس... الخ)إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي(كالخاجة إلى الاحترام والتقدير. (محمود و يوسف، سلوك المستهلك، 2001، صفحة 105).
2. **مرحلة جمع المعلومات:** يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاوله التخفيف من حالة التوتر لديه. أي يقوم المستهلك وبعد شعوره بالحاجة بشراء سلعة معينة بالبحث وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول تلك السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والمواصفات وكل ما يتصل باستعمالها (القيوتي، السلوك التنظيمي ، 2000، صفحة 84) فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين: مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء. مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية - للمعلومات الخارجية (إسماعيل و نبيلة، 2004، صفحة 125) وهي المصادر الشخصية "وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب " والمصادر التسويقية "مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف... الخ". والمصادر العامة "مثل الصحف والآلات، وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة. والمصادر التحريية كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع عالم منتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.
3. **تحديد وتقييم البدائل المتاحة:** استنادا إلى المعلومات السابقة التي تحصل عليها المستهلك من خبراته السابقة والمعلومات الجديدة التي قام بجمعها إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي يقوم من خلالها باختيار الحل المناسب. (العميدي و يوسف، 2007، صفحة 109)بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج (عائشة، 1998، الصفحات 35-36)
4. **قرار الشراء:** بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه أو المفضل يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنفقات البيع ، الكمية، كيفية التسديد وغيرها. (العجي، 2000، صفحة 106)
5. **سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:
 - أ- **حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.
 - ب- **حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية.

منهجية الدراسة الميدانية (الإطار التحليلي)

1. اختبار ألفا كرونباخ لقياس صدق وثبات لاستبيان: الجدول رقم (1)

معامل الفا كرونباخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
0,852	21	120

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

من خلال (1) الجدول بلغ معامل ألفا كرومباخ 85.2 % وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية ، وبما أن قيمة معامل أقرب للواحد بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2. تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير. الجدول رقم (2)

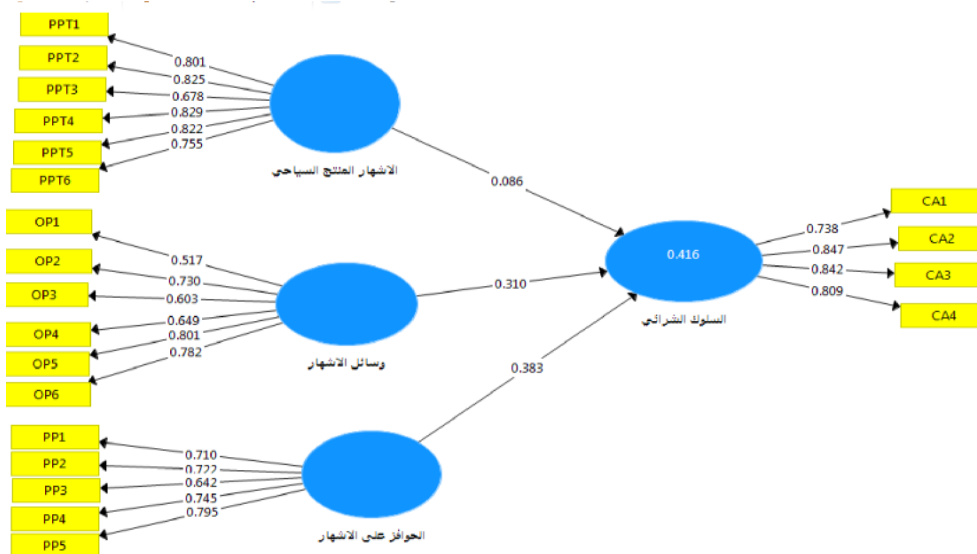
توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث)															
المجموع				أنثى				ذكر							
العدد		%		العدد		%		العدد		%					
120		100		42		35		78		65					
توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب العمر															
25 فأقل		34-25		44 -35		54 -45		55 فأكثر		المجموع					
ع		%		ع		%		ع		%					
12		10		15		12.5		32		26.6					
41		34.17		20		16.67		120		100					
توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب المستوى التعليمي															
ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		دراسات العليا		المجموع					
ع		%		ع		%		ع		%					
11		9.17		15		13.33		31		25.83					
32		26.67		30		25		120		100					
توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب طبيعة العمل															
موظف ق عام		موظف ق خاص		أعمال حرة		تاجر		متقاعد		المجموع					
ع		%		ع		%		ع		%					
5		4.16		28		23.33		41		34.17					
32		26.67		14		11.67		120		100					
عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الدخل															
أقل من 30000 دج				30000 إلى أقل من 50000				50000 إلى أقل من 80000				أكثر من 80000 دج			
ع		%		ع		%		ع		%		ع		%	
15		12.5		28		23.33		41		34.16		36		30	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

- يتبين لنا من خلال الجدول رقم (2) أن نسبة 65% إجابات بأنها ذكور ونسبة 35% إجابات بأنها أناث. أي أن معظم زبائن هم ذكور.
- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 10% أجابت بأن عمرها أقل من 25 سنة ونسبة 12.5% أجابت بأن عمرها من 25-34 سنة ونسبة 26.6% أجابت بأن عمرها من 35-44 سنة ونسبة 34.17% أجابت بأن عمرها من 45-54 سنة ونسبة 16.67% أجابت بأن عمرها أكبر من 55 سنة.
- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم زبائن مستواهم التعليمي ما بين الثانوي والجامعي.

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا بأن نسبة 4.16% موظف في قطاع عام ونسبة 23.33% موظف قطاع خاص ونسبة 34.17% أعمال حرة ونسبة 26.67% تاجر ونسبة 11.67% متقاعد أي أن معظم زبائن الوكالات السياحية ما بين أعمال حرة والتجار.
 - من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معظم زبائن الوكالات السياحية أصحاب الدخل المرتفع.
- 3. اختيار نموذج الدراسة:** فقد تم الاعتماد في الدراسة على الاستعانة بالبرنامج Smart PLS وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات وكذلك انطلاقا من استخداماتها في دراسات سابقة مشابهة لدراسة الحالية.

كما موضح في الشكل رقم (03): النموذج على تقنية برنامج Smart PLS



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- 4. المصادقية التقاربية Convergent Validity :** يتطلب تحليل صدق التقارب إتباع أساليب للكشف عن الصدق والثبات الذي يتمتع به أنموذج القياس في تفسير المراد منه، وهذه الأساليب هي تحميل التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7، الموثوقية المركبة Reliability Composite أكبر من 0,7، ومعدل التباين المستخرج Average extracted variance أكبر من 0,5، ومعدل الفاكرومباخ $< 0,6$ ، ومعدل رو-أ $< 0,7$ وبعد اجراء التحليل ضمن برنامج PLS SMART، فقد ظهرت النتائج كما موضح في الجدول رقم (3)

المؤشرات	التحميل الخارجي	AVE	Composite Reliability	Alpha Cronbach	Rho-A
معايير المقارنة					
الإعلان المنتج	PPT1	0. 801	0. 907	0. 891	0. 876
	PPT2	0. 825			
	PPT3	0. 678			

				0. 829	PPT4	السياسي
				0. 822	PPT5	
				0. 755	PPT6	
0. 778	0. 824	0. 841	0. 511	0. 517	OP1	وسائل الإعلان
				0. 730	OP2	
				0. 603	OP3	
				0. 649	OP4	
				0. 801	OP5	
				0. 782	OP6	
0. 783	0. 809	0. 846	0. 522	0. 710	PP1	الحوافز على الإعلان
				0. 722	PP2	
				0. 642	PP3	
				0. 745	PP4	
				0. 795	PP5	
0. 825	0. 826	0. 884	0. 656	0. 738	CA1	السلوك الشرائي
				0. 847	CA2	
				0. 842	CA3	
				0. 809	CA4	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات AVE مقبولة من ناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.
- من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة CR مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.
- من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Alpha Cronbach مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.
- من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho-A مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 فان هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء.
- ومن متابعة الجدول 3 يتبين أن النموذج حصل على صدق تقارب عالي من النواحي الأربعة، إذ كانت الأسئلة تعبر بشكل دقيق عن ما بنيت من أجله، أما الثبات المركب ومعدل التباين المستخرج النموذج فقد كان ضمن الحدود الممتازة ما يعني أن النموذج البحثي يتميز بالصدق العالي ضمن هذا الاختبار.

5. المصادقية التمايزية Discriminante Validity :

- **الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:** Latent Variable Correlations يبين هذا الاختبار أن أي متغير يجب أن يكون ارتباطه مع نفسه أعلى من ارتباطه مع أي متغير آخر حتى يتميز بالثبات. أي أن هناك تمايز فيما بين المتغيرات الكامنة وعدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر.

الجدول رقم (4): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Corrélations

المتغيرات	الإعلان المنتج السياحي	الحوافز على الإعلان	القرار الشرائي	وسائل الإعلان
الإعلان المنتج السياحي	0. 787			
الحوافز على الإعلان	0. 292	0. 724		
السلوك الشرائي	0. 343	0. 567	0.810	
وسائل الإعلان	0. 470	0. 514	0.547	0.688

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع المتغيرات مقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع متغير مع متغير آخر) ويتضح أن الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباطاً بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود والسطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته ويختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى ولا يوجد تداخل بين المتغيرات.

6. تقييم النموذج الهيكلي:

أ- معامل المسارات Path-Coefficient: من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين لذا العلاقة لا بد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5٪ كما يعبر معامل Beta إذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية. كما موضح في الجدول رقم (5)

الفرضية	المتغير	Strd Error	Strd Beta	T-Value	P-Value	القرار
1H	الإعلان المنتج السياحي	0.098	0.567	5.768	0.000	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية)
2H	الحوافز على الإعلان	0.070	0.452	6.446	0.000	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية)
3H	وسائل الإعلان	0.074	0.451	6.101	0.000	العلاقة قوية ** (قبول الفرضية)

Significant at $p^{**} < 0.01$ $p^{*} < 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

H1 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إشهار المنتج السياحي والسلوك الشرائي ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.

H2 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحوافز على الإشهار والسلوك الشرائي ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.

H3 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإشهار والسلوك الشرائي ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية العدمية مع قبول الفرضية البديلة.

بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة الثلاثة في تأثيرها على المتغير التابع السلوك الشرائي. إذ يظهر من الجدول رقم (5) معاملات المسار التي يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة (P value) ليتحقق المجال لقبول الفرضية الرئيسية بأن الإعلانات التجارية السياحية تؤثر على السلوك الشرائي.

ب- معامل التحديد R2: يمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع.

كما موضح في الجدول رقم (6)

المتغير	معامل التحديد	الملاحظة
السلوك الشرائي	0.416	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

وكان التفسير كالتالي: أي المتغيرات المستقلة الممثلة في (إشهار المنتج السياحي, الخوافر على الإشهار ووسائل الإشهار) تفسر السلوك الشرائي بقيمة 0.416 و هي نسبة جيدة.

ت- قوة التأثير Effect Size F2: على أنه "تأثير كل متغير مستقل على متغير تابع" بعد تطبيق البسترة يمكن قياس

حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع كما موضح في الجدول رقم (7)

المتغيرات المستقلة - التابع القرار الشرائي	قوة التأثير	الملاحظة
الإعلان المنتج السياحي	0.647	عالية
الخوافر على الإعلان	0.228	متوسطة
وسائل الإعلان	0.387	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

1. المتغير المستقل إشهار المنتج السياحي بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.647 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 حسب (Cohen 1988)، وهذا ما يدل على تأثير كبير للإعلان المنتج السياحي على سلوك الشرائي، لان العمل على دعم وتعزيز جودة إشهار منتج السياحي، إذ يعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز بالمستقبل في عالم السياحة، ومن يملك الجودة يملك الزبون.

2. المتغير المستقل الخوافر على الإعلان بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.228 وهي قيمة متوسطة لأنه منحصرة ما بين (0.15-0.35) حسب (Cohen 1988) وهذا ما يدل على تأثير كبير للخوافر على سلوك الشرائي، لان الخوافر على الإعلان من بين أدوات تنشيط المبيعات التي تعزز سلوك الشرائي للوكالة السياحية، فعليها الاهتمام أكثر بهذه الوسيلة وعدم التركيز فقط على الإشهار كوسيلة ترويج.

3. المتغير المستقل وسائل الإعلان بمفرده يفسر المتغير التابع السلوك الشرائي بقيمة 0.387 وهي قيمة عالية لأنه أكبر من 0.35 حسب (Cohen 1988)، وهذا ما يدل على تأثير كبير وسائل الإعلان على سلوك الشرائي، لان درجة تأثير الزبون بالوسيلة الإعلانية التي تستخدمها الوكالة السياحية من ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة ب الإعلانات السمعية ويعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على الجمهور لكون الإعلان مرئياً وسمعياً.

د- القدرة التنبؤية للنموذج Q2 Predictive Relvance: تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير

التابع، يشترط أن قيم Q2 تكون أكبر من الصفر فهي مقبولة. كما موضح في الجدول رقم (8)

المتغيرات	SSO	SSE	Q2 (1-SSE /SSO)
الإعلان المنتج السياحي	462.00	462.00	

385. 00	385. 00	الحوافز على الإعلان
462. 00	462. 00	وسائل الإعلان
0. 226	238. 52	القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

يتبين لنا أن إشهار المنتج السياحي , الحوافز على الإعلان, وسائل الإعلان لها القدرة على التنبؤ وتفسير أبعاد السلوك الشرائي ما دام قيمة البواقي أكبر من الصفر.

هـ- جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit GOF: معايير لتحديد ما إذا كانت قيم GoF غير مناسبة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة ليتم اعتبارها نموذج PLS صالحًا علميًا وللحكم على الملاءمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

وحسب (Akteret al 2011):

$$AVE = (0. 619+ 0. 511 + 0. 522+ 0.656) / 4 = 2.308/4 = 0. 577$$

$$R^2 = 0. 416$$

$$GoF = \sqrt{0.577 \times 0.416} = \sqrt{0.24} = 0.49$$

معايير GoF		
GoF أقل من 0.1	غير مناسبة	/
GoF بين 0.1 إلى 0.25	صغيرة	/
GoF بين 0.25 إلى 0.36	متوسطة	/
GoF أكبر من 0.36	كبيرة	0.49

المصدر: (Akteret al 2011)

بالنسبة لهذا النموذج، كان مؤشر $Gof = 0.49$ ، هذه يوضح أن النموذج لديه قوة شرح كبيرة يكفي لاعتبار صلاحية نموذج PLS العالمية كافية .

خاتمة: تعتبر الإعلانات التجارية السياحية من بين الأدوات التي تستند عليها الوكالة السياحية لتوجيه السلوك الشرائي وهي الوسيلة الأكثر شيوعا في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف الوكالة السياحية فأصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة على سلوك الشرائي تلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو الهدف المحدد، فهو يعمل على تغيير وغرس الوعي بالفكرة أو السلعة والخدمة، بالإضافة إلى تدعيم السلوك الشرائي وتوجيهه في المجتمعات الحديثة، فمن ثم نبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها الوكالة السياحية على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق الاستمرار من خلال التعريف بمنتجاتها السياحية.

من خلال دراستنا يتضح لنا بأن الإعلانات التجارية السياحية تشمل دورا أساسيا لأي وكالة سياحية ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي وتعمل من خلاله محاولة تغيير سلوك الشرائي وذلك بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإعلانات موجهة

لكسب زبائن، ويتمثل الهدف الرئيسي لهذا الدراسة في محاولة كشف الآلية التي يعمل من خلالها النشاط الإشهاري للتأثير في سلوك الشرائي.

تحليل النتائج: ومن خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية: فبعد قيامنا بدراسة الميدانية لوكالات السياحة لولاية سعيدة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تشير نتائج هذه الدراسة بوضوح إلى وجود تأثير قوي بين المتغيرات (جودة الإعلان منتج السياحي والحوافز الإعلانية والوسيلة الإعلامية) مما تشجع لمراقبة الإعلانات التجارية السياحية وجمع المعلومات ، تختلف درجة تأثير الزبون للإعلانات باختلاف الوسيلة الإعلامية التي تستخدمها الوكالة السياحية ، ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرقة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالإعلانات السمعية.
- ظهرت النتائج أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية كبيرة بين الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية والسلوك الشرائي ، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بالإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية يؤثر في السلوك الشرائي.
- أسفرت نتائج هذا دراسة إلى أن كل فرضيات الدراسة تعتبر صحيحة بمستويات دلالة ومعنوية مقبولة، الإعلانات التجارية السياحية بأبعاد دراسة الثلاث (الإعلان المنتج السياحي، الحوافز على الإعلان ووسائل الإعلان) تؤثر على السلوك الشرائي.
- كشفت النتائج الدراسة بأنه يختلف تأثير الإعلانات الوكالة السياحية من فرد إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، ونتائج الاستبيان وضع وأثبتت ذلك فأثر الإعلانات التجارية السياحية على ذوي المستوى التعليمي العالي يكون أقوى من ذوي المستوى التعليمي المنخفض وحسب الدراسة معظم زبائن الوكالات السياحية أصحاب الدخل المرتفع.
- حسب العينة المستوجبة أن معيار الإعلان المنتج السياحي كان العامل الأول في معامل الارتباط على السلوك الشرائي من قبل عينة الدراسة، ويليه وسائل الإعلان، و أخيرا الحوافز على الإعلان.
- كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود تأثيرات معنوية ذات دلالة معنوية مقبولة الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية على السلوك الشرائي، وثبتت قوة العلاقة والتأثير المتفاوت بين المتغيرات التي اعتمدت في بناء مخطط الدراسة، وبهذا أسفرت النتائج على قبول المخطط قبولاً وبنسب متفاوتة، مما يعطي مؤشرا على إمكانية اعتماده.
- اتضح من خلال النتائج أن اعتماد أسلوب موضوع الإعلانات التجارية السياحية للوكالات السياحية ممكن أن يعزز الكثير من العوامل الإيجابية لدى للوكالات السياحية مثل التعاون والمشاركة وتبادل الخبرات والمهارات العلمية والعملية مما ينعكس إيجابا على استمرارها وبقائها في خضم التنافس والربحية وجلب الزبون.
- الإعلانات التجارية السياحية تعتبر أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق المنتج السياحي والخدمات للعديد من الوكالات السياحية.
- لا ينجز الإعلان دون وسيلة قادرة على إيصاله إلى الجمهور وأن هذه الوسيلة يتم تحديدها واختيارها على ضوء الأطراف والأفراد المستهدفين من الحملة الإعلامية.
- يبرز سلوك الشرائي في البحث عن شراء أو استخدام منتج سياحي أو الخدمات أو الأفكار أو الخيارات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
- من أجل فهم سلوك الشرائي لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكه فهو يتأثر بعوامل نفسية والشخصية والثقافية والاجتماعية.

في ظل النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز الجوانب المشرفة للمنتج السياحي والتي تجلب أكثر المشاهدين مقارنة بالإعلانات السمعية.
- وضع خطط وبرامج تدريبية خارج القطر وداخله لتحسين وتطوير الكادر العامل في المجال الإعلاني بما يتلاءم مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة للوصول إلى أعلى المستويات وتلبية حاجات ورغبات الزبون من الخدمات السياحية وحثهم على شرائها.
- فاعلية الإعلانات التجارية السياحية تعتمد على وسائل تكنولوجيا متطورة تساهم في جلب المزيد من الزبائن إلى الوكالات.
- الإعلانات التجارية السياحية لها أهمية كبيرة في تفعيل القطاع السياحي ورواجه ووسيلة اتصال هامة للزبون (السائح) وكذلك عامل أساسي في الحفاظ على كسب ثقة ووفاء الزبون وتحسين صورة الوكالات.
- وضع ميزانية خاصة بالإعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص، وعمل الدراسات والبحوث بهذا الصدد.
- مكافئة العاملين المتميزين في العمل بشق الأساليب لكي ينتجوا أكثر ويعملوا على تطوير الوكالة السياحية. خلق روح التعاون والتنسيق مع الوكالات السياحية أخرى لتطوير العمل وإضافة ما يمكن إضافته للترويج عن الخدمة المراد الإشهار عنها.
- مواكبة التطورات في مجال الإشهار السياحي واستخدام أفضل الاستراتيجيات الإعلانية التي تجلب العدد الهائل من الزبائن إلى الوكالات السياحية.
- ضرورة عرض الإعلانات التجارية السياحية وتكرارها لكي تجذب انتباه الزبون وتحويل طلبه الكامن إلى طلب فعلي وإقناعه بفوائدها ويعتمد عليها كمصدر لجمع المعلومات التي يرغب في شرائها.
- الإعلانات التجارية السياحية شكل من أشكال التواصل الوكالة السياحية وزبائنها تحدف إلى إقناع المشاهدين أو مستمعين بشراء، كما أنه من النادر استخدام الحوافز المبيعات بمفردها، وإنما تستخدم بجانب الإشهار التجاري.
- الإعلانات التجارية السياحية نشاط علمي مدروس ومنهج بالنسبة للمعلن (وكالة) والشئ المعلن عنه ويهدف إلى التأثير في سلوك الشرائي واختياراته وإغرائه للإقبال على الخدمة السياحية.

قائمة المراجع :

1. Amine, A. E. (1999). **Le comportement du consommateur face aux variable d'action Marketing, management**. Paris.
2. Kotler, P. e. (2012). **Marketing management**. 14e édition.
3. Lendrevie, & Lindon, (. (1997). **Mercator**. Paris: Seme édition Dalloz.
4. Philip, k, gary, A & John, s. (1996). **Verinica Wong princioles of markcting** , second curopend pcit.
5. Variez, R. (1994). *** Mercatique ***. paris: Edition Techni plus Casteilla.
6. العلاق، بشير & آخرون. (2004). **الترويج والإعلان التجاري**. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. القريوتي، محمد قاسم. (2000). **السلوك التنظيمي**. الطبعة الثالثة. عمان: دار الشروق.
8. إبراهيم عبيدات محمد. (2004). **سلوك المستهلك**، مدخل استراتيجي. الأردن : دار وائل للنشر.
9. أبو قحف عبد السلام. (1993). **أساسيات التسويق** (الإصدار الجزء الثاني). الإسكندرية: الدار الجامعية.
10. إحدادن زهير. (2002). **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال** , (الإصدار ط 2). ديوان المطبوعات الجامعية.
11. اسعد عبد الحميد طلعت، و آخرون. (2005). **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**. السعودية: مكتبة الشقري.
12. الباشا محمد، و آخرون. (2000). **مبادئ التسويق الحديث** (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
13. السيد إسماعيل، و عباس نبيلة. (2004). **التسويق**. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

14. بشير، عباس. العلاق & علي، محمد ربابعة. (2007). **الترويج والإعلان التجاري**. عمان: دار اليازوري العلمية.
15. بشير، عباس. العلاق & علي، محمد ربابعة. (1998). **الترويج والإعلان التجاري**. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. بن عيسى عنابي. (2003). **سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية (الإصدار الجزء الثاني)**. بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية.
17. د. خالد، مقابلة. (2011). **التسويق الفندقي**، مدخل شامل (الإصدار ط 1) الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
18. طارق، ط. (2008). **إدارة التسويق**. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
19. عباس العلاق بشير، و محمد ربابعة علي. (1998). **الترويج والإعلان التجاري**. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
20. عبيدات محمد. (1989). **مبادئ التسويق**. عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
21. ماهر العجي. (2000). **سلوك المستهلك**. : دار الرضا للنشر.
22. محسن الغالي طاهر، و شاكرا العسكري أحمد. (2003). **الإعلان**. عمان: دار وائل للنشر.
23. محمود، جاسم. الصميدعي & يوسف، عثمان ردينة. (2001). **سلوك المستهلك**. الأردن: دار المناهج للنشر.
24. مصطفى الميناوي عائشة. (1998). **سلوك المستهلك (الإصدار الإصدار ط2)**. مصر: مكتبة عين الشمس.
25. محمود جاسم العميدي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). **سلوك المستهلك: دار المناهج للنشر والتوزيع**.