



مجلة علمية فصلية محكمة

العدد الثالث والعشرون - يونيو - 2025 - السنة الخامسة

المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

American International Journal of Humanities and Social Sciences

الالكتروني (ISSN) (3085 - 4806) / الورقي (ISSN) (3085 - 4830)

رقم الايداع القانوني في المكتبة الوطنية المغربية (2025 Pe00006)

رقم الايداع القانوني في دار الكتب والوثائق العراقية (2735)

تصدر عن الأكاديمية الأمريكية الدولية
للتعليم العالي والتدريب

ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
OF HIGHER EDUCATION AND TRAINING







رئيس التحرير-أ.د.نزهة إبراهيم الصبري - نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب- المملكة المغربية
نائب رئيس التحرير : أ.د. حاتم جاسم الحسون، رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
مدير التحرير- أ.د. هند عباس على الحمادي-أستاذ بقسم اللغة العربية وعلومها كلية التربية للبنات جامعة بغداد، جمهورية العراق (مدقق اللغة العربية).

سكرتارية التحرير

1. أ.م.د. محمد حسن أبو رحمة . وزارة التربية – فلسطين .
2. أ.سكينة إبراهيم الصبري - الشؤون الإدارية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.

أعضاء هيئة التحرير

1. أ.م.د.حقي إسماعيل إبراهيم ، كلية التربية ، الجامعة المستنصرية ، جمهورية العراق - المدقق العام.
2. أ.د. خالد ستار القيسي ، عميد كلية الإعلام ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
3. د. مجدي عبد الله الجايح، كلية اللغات والعلوم الإنسانية ، الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب. (مدقق اللغة الإنكليزية)
4. أ. خالد الأنصاري، كلية علوم التربية، جامعة محمد الخامس ، الرباط، المملكة المغربية. (التنضيد)
5. م.م. محمد تايه محمد بخش - وزارة التربية/ المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الاشرف/ العراق. (تصميم).

أعضاء الهيئة العلمية

1. د. أبكر عبد البنات آدم - مدير جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم - جمهورية السودان.
2. أ.د. إلهام شهرزاد روابح - كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة البليدة 2 - الجمهورية الجزائرية.

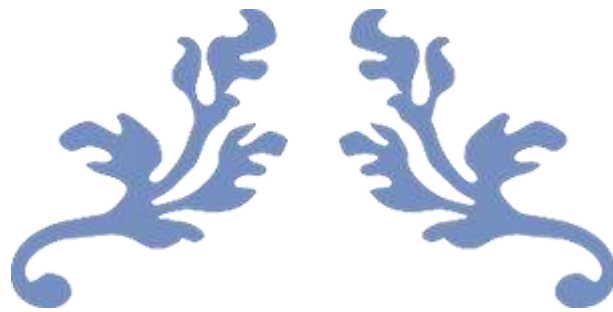
3. أ.د. آمال العرباوي مهدي - رئيس قسم التربية المقارنة بكلية التربية - جامعة بورسعيد، جمهورية مصر العربية.
4. أ.د. أمل مهدي جبر - رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية - كلية التربية للبنات - جامعة البصرة، جمهورية العراق.
5. أ.د. ناهض فالح سليمان - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم اللغة الإنجليزية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
6. أ.د. نبيل محمد صالح العبيدي - عميد كلية الدراسات العليا - الجامعة اليمنية - الجمهورية اليمنية.
7. أ.د. نزهة إبراهيم الصبري نائب رئيس الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب - المملكة المغربية.
8. أ.د. نصيف جاسم أسود سالم الأحبابي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - قسم الجغرافية - جامعة تكريت - جمهورية العراق.
9. أ.د. نورة محمد مستغفر - أستاذ التعليم العالي مؤهل، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المملكة المغربية.
10. أ.د. هاله خالد نجم - رئيس قسم الترجمة - كلية الآداب - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
11. أ.د. وسن عبد المنعم ياسين - أستاذ الأدب العربي - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
12. أ.د. محمد نبهان إبراهيم رحيم الهيتي - علوم اسلامية - جامعة الانبار - العراق.
13. أ.د. إيمان عباس على حسن الخفاف - عميد كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية، جمهورية العراق.
14. أ.د. برزان ميسر حامد أحمد الحميد - كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة الموصل - جمهورية العراق.
15. أ.د. تارا عمر أحمد - كلية العلوم السياسية - جامعة السلیمانیة - جمهورية العراق.
16. أ.د. تحرير علي حسين علوان - كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
17. أ.د. حسين عبد الكريم أبو ليله - وزارة التربية والتعليم - فلسطين.

18. أ.د. خليفة صحراوي - رئيس قسم اللغة العربية وآدابها - كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة باجي مختار عنابة - الجمهورية الجزائرية.
19. أ.د. داود مراد حسين الداودي - دكتوراه العلوم السياسية - مدير وحدة البحوث والدراسات - جامعة القادسية - كلية القانون - جمهورية العراق.
20. أ.د. راشد صبري محمود القصبى - أستاذ التخطيط التربوي واقتصاديات التعليم بكلية التربية - جامعة بورسعيد - جمهورية مصر العربية.
21. أ.د. صفاء محمد هادي - الجامعة التقنية الجنوبية - الكلية التقنية الإدارية - البصرة - الاختصاص العام دكتوراه ادارة الأعمال.
22. أ.د. سندس عزيز فارس الفارس - خبير تربوي - عميد كلية الدراسات العليا والبحث العلمي في الاكاديمية الأمريكية - جمهورية العراق.
23. أ.د. عدنان فرحان الجوراني - أستاذ الاقتصاد - جامعة البصرة - جمهورية العراق.
24. أ.د. غادة غازي عبد المجيد - أستاذ في كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
25. أ.د. ماجدولين محمد النهيبي - كلية علوم التربية - جامعة محمد الخامس - الرباط، المملكة المغربية.
26. أ.د. ماهر إسماعيل صبري محمد يوسف - أستاذ ورئيس قسم المناهج وطرق التدريس وتكنولوجيا التعليم ، رئيس رابطة التربويين العرب - كلية التربية - جامعة بنها - جمهورية مصر العربية.
27. أ.د. ماهر مبدر عبد الكريم العباسي - نائب عميد كلية التربية للعلوم الإنسانية - جامعة ديالى - جمهورية العراق.
28. أ.م.د. محمد ماهر محمود الحنفي - رئيس قسم أصول التربية - كلية التربية - جامعة بور سعيد - جمهورية مصر العربية.
29. أ.م.د. عبد الباقي سالم - تدريسي في كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة - جامعة بابل - جمهورية العراق.
30. أ.م.د. آوان عبد الله محمود الفيضي - دكتوراه قانون خاص - كلية الحقوق - جامعة الموصل - جمهورية العراق.

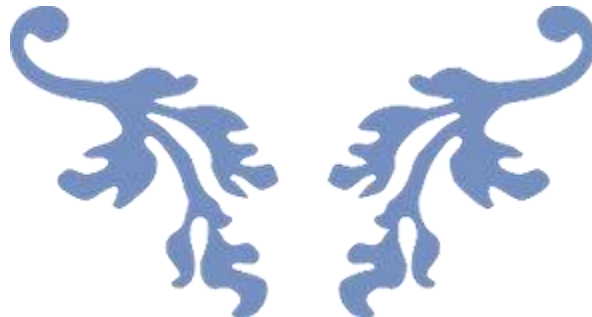
أعضاء الهيئة الاستشارية

1. أ.م.د. آرام نامق توفيق - كلية العلوم - جامعة السليمانية - جمهورية العراق.
2. م. د. بلال حميد داوود- أستاذ بالمركز الجهوي لمهن التربية والتكوين – مدير المركز المتوسطي للدراسات والأبحاث- المملكة المغربية.
3. د. جميلة غريب - قسم اللغة العربية و آدابها - جامعة باجي مختار- عنابة - الجمهورية الجزائرية .
4. أ.د. حورية ومان - أستاذ التاريخ المعاصر - جامعة محمد خيضر- بسكرة الجمهورية الجزائرية.
5. أ.د. خالد عبد القادر التومي- باحث في المركز القومي للبحوث والدراسات العلمية - ليبيا.
6. أ.د. رائد بني ياسين- عميد كلية الأعمال - قسم نظم المعلومات - الجامعة الأردنية- فرع العقبة - المملكة الأردنية الهاشمية .
7. أ.م.د. رشيدة علي الزاوي- أستاذ التعليم العالي - المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين - الرباط - المملكة المغربية.
8. أ.م.د. رضا قجة- علم الاجتماع – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة محمد بوضياف – المسيلة – الجمهورية الجزائرية.
9. د. صفاء محمد هادي هاشم- معاون عميد الشؤون الادارية والطلبة - كلية التقنية الإدارية - جمهورية العراق.
10. أ.د. كامل علي الويبة- رئيس جامعة بنغازي الحديثة – ليبيا .
11. أ.د. علي سموم الفرطوسي - كلية التربية الأساسية - الجامعة المستنصرية - جمهورية العراق.
12. د. حدة قرقور - كلية الحقوق - جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجمهورية الجزائرية.
13. أ.د. مازن خلف ناصر- كلية القانون - جامعة المستنصرية - جمهورية العراق .
14. د. محمد عيد السريحي - مستشار وعضو مؤسس لجمعية البيئة السعودية - المملكة العربية السعودية.
15. أ.م.د. محمد عبدالفتاح زهري- رئيس قسم الدراسات الفندقية- كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة- جمهورية مصر العربية.
16. م.د. محمد مولود امنكور - كلية العلوم الإدارية والمالية والاقتصادية - الأكاديمية الأمريكية الدولية للتعليم العالي والتدريب.
17. م.د. مروة إبراهيم زيد التميمي - كلية الكنوز - الجامعة الأهلية - جمهورية العراق .

18. أ.م.د. هلال قاسم أحمد المريسي - عميد الشؤون الأكاديمية الأميركية للتعليم العالي والتدريب - جامعة العلوم الحديثة - الجمهورية اليمنية.
19. أ.د. نادية حسين العفون، كلية التربية للعلوم الصرفة- ابن الهيثم- جامعة بغداد، جمهورية العراق.



مقال العرو



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ، الحمد لله على فضله ونعمته ، والصلاة والسلام على رسوله الكريم وآله ، أما بعد

يسرنا أن نقدم لكم العدد 23 من المجلة الأمريكية الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الذي يضم مجموعة من البحوث العلمية المتميزة التي شارك بها باحثون من مختلف دول العالم. يشتمل هذا العدد على أعمال بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، بالإضافة إلى مجموعة من الدراسات التي جاءت خارج نطاق المؤتمر، مما يعكس تنوعاً علمياً وثراءً في المواضيع المطروحة.

لذا دأبت هيئة التحرير على تطبيق معايير التقييم العلمية شأنها بذلك شأن المجالات الرصينة المثيلة في حقل التخصص والنشر العالمي ، فعرضت البحوث على محكمين لهم مكانتهم العلمية في فضائهم العلمي ، ويعودون لجنسيات مختلفة ، ومن جامعات متباينة ، منها الجامعات الحكومية التي ترجع بمرجعيتها إلى بلدان العالم المختلفة ، فضلا عن الاستعانة بخبراء من جامعات خاصة اثبتوا بشكل علمي أنهم أهل للتحكيم واطلاق الحكم على علمية البحث المقدم للمجلة ، وصلاحيته للنشر.

حرصت هيئة التحرير على عرض البحث المقدم من لدن كاتب البحث على محكمين اثنين ، وتقديمه لهما ، بتوقيعات زمنية محددة ، فأن اتفق المحكمان على صلاحية البحث ، تم تحويله إلى مرحلة التنضيد والنشر ، بعد التأكد من دقة تطبيق تعليمات النشر الخاصة بالمجلة . وإن اختلف المحكمان في التقييم المطلق على البحث المقدم ، حول البحث لمحكم ثالث ، فأن قبله ، تم تحويله للمرحلة الثانية التنضيد والنشر ، وإن رفضه ، عندئذ يرفع البحث من قائمة البحوث المعدة للنشر.

لم يختلف منهج هيئة التحرير في آلية قبول البحوث ، وعدّها للنشر عن غيرها من المجالات العلمية ؛ لأن الرصانة العلمية هو هدفها الذي تسعى للوصول إليه ، واعتمدت نظاما دقيقا في استقبال البحوث ، وتقديمها للمقومين ، واشعار الباحثين بقبول النشر ، وفقا لأمر إداري يصدر عن المجلة ، يعد مستندا في صحة نشر البحث في المجلة ، مع تثبيت العدد الذي نشر فيه مذيلا بإمضاء رئيس التحرير.

احتوى هذا العدد في طياته مجموعة من البحوث ، والتي تحمل موضوعات متنوعة ، ذات الطابع الإنساني والاجتماعي ، ضمن تخصص المجلة ، وكل الأفكار التي طرحت تحمل الرؤى العلمية وأبعادها ، والنظرية التي يؤمن بها أصحاب تلك الأفكار ، لذلك كانت المجلة دقيقة ؛ لأجل عرض تلك الأفكار من دون التدخل فيها ، مع متابعة كونها لا تؤدي إلى خلق الفوضى العلمية ، أو تحريض للعنف ، أو للتطرف العلمي والمجتمعي.

نحن فخورون أيضاً أن هذا العدد يصادف حدثاً مميزاً في مسيرة المجلة، حيث تم اعتمادنا من قبل المكتبة الوطنية المغربية للحصول على الاعتماد القانوني، ومنحها التسلسل الرقمي الدولي (ISSN) للنسخة الإلكترونية وأيضاً للنسخة الورقية. هذا الإنجاز يعكس التزامنا بتقديم محتوى علمي رصين ومتنوع، ويسهم في تعزيز مكانة المجلة كمصدر مرجعي معترف به عالمياً.

هيئة تحرير المجلة

14/06/2025 الرباط - المملكة المغربية

الملاحظة القانونية

البحوث المنشورة في المجلة لا تعبر عن وجهة نظر المجلة ، بل عن رأي كاتبها

فهرس الموضوعات	
11.....	أستاذ دكتورة : الطاف ياسين خضر..... تحليل لمتغيرات البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية واهميتها في حل مشكلات المجتمع
23.....	أ.د. دلال حمزة محمد / م. قاسم خضير عباس..... ميكانزمات الدفاع النفسي في رسوم الفنان فان كوخ
43.....	د. اشرف الجياطي / ذ. حسن بوشكور..... مهارات التعلم الرقمي
64.....	د. مريم المبروك علي فريعييس..... تمهيد نحو تطوير التعليم العالي المستدام في ليبيا من خلال الإدارة الابتكارية المدعومة بالقيم الأخلاقية
81.....	م. د. شهد علي عبدالله الامارة..... موقف الجمهورية العربية اليمنية من حرب الخليج الثانية - 1990-1991
92.....	م.م. نغم حميد رشيد عبد النبي الطائي / أ.م. محمد جاسم علوان الكصيرات..... كتاب (فتوح البلدان) للبلاذري (ت: 279 هـ) مصدراً لدراسة النقود العربية الإسلامية
106.....	م.م. رقيه لوي محمد شمس الدين..... أثر استخدام المنصات التعليمية الرقمية في تنمية التفكير الإبداعي لدى طلاب الجامعة
120.....	المدرس المساعد / احمد مكي محمود..... انعكاسات التسويق الفندق في التنمية السياحية المستدامة (دراسة ميدانية لعينة من السياح في مدينة كربلاء المقدسة)
132.....	الباحث: إسراء عبدالباسط يخلف دهان..... الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مستقبل الوظائف الإدارية " محطة تحلية مياه _ زوارة أنموذجاً "
162.....	المدرس المساعد / رسول مصطفى علي..... اثر القرارات التسويقية على سلوك السائح " دراسة تحليلية لآراء سياح فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء "
175.....	الطالب دكتوراه: سرحان توفيق..... الفن والإدماج: الموسيقى نموذجا
190.....	الباحث منير عزمي / الدكتور محسن إدالي..... تدريس اللغة والثقافة الأصليتين وأثره في بناء الهوية الثقافية للمهاجرين المغاربة بأوروبا -نموذج فرنسا وإسبانيا-
219.....	Specifications of a good university class from the point of view of students In the College of Basic Education BY / Prof.Dr. Raghed Z. Ghayadh.....
245.....	The theory of argumentation in Arab thought: a critical examination of its features and their implications for the evolution of discourse From controversy to communication Prof. Dr. Salma Saleh Mohammed Al-Amami.....



اثر القرارات التسويقية على سلوك السائح
" دراسة تحليلية لآراء سياح فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء "

المدرس المساعد / رسول مصطفى علي

جامعة كربلاء – كلية الطب - العراق

rasool.m.ali@uokerbala.edu.iq

009647711761505

الملخص

تحسين القرارات التسويقية له انعكاس ايجابيا على مختلف وظائف المنظمة ، بشكل خاص وظيفة المالية الإنتاج ، والأفراد ، وذلك لما لها من ارتباط فيما بينها. وان تحسين هذه القرارات لا يمكن ان يكون دون تشخيص سلوك المستهلك باعتباره العنصر الالهم لأية استراتيجية تسويقية فعالة تحدد على مستويات الإدارة العليا للمنظمة سواء كانت هذه المنظمة خاصة أو عامة أو خدمية أو إنتاجية لان هدفها دائما هو رضا المستهلك (السائح) ، ومنه المحافظة على البقاء والاستمرار. و طالما كان سلوك المستهلك صورة من صور السلوك، تطلب منا الأمر تناول مفهوم السلوك الإنساني بصفة عامة و محاولة التعرف عليه، لان ذلك يساعد رجال التسويق على فهم سلوك المستهلك .

الكلمات المفتاحية : القرارات التسويقية ، سلوك السائح .

The impact of marketing decisions on tourist behaviour
“An analytical study of the opinions of tourists of first-class and premium hotels in the city of Karbala”

Assistant Professor / Rasool Mustafa Ali

University of Karbala - College of Medicine - Iraq

Abstract

Improving marketing decisions has a positive reflection on the various functions of the organization, especially the function of finance, production, and personnel, because of their interdependence. Improving these decisions cannot be done without diagnosing consumer behaviour as the most important element of any effective marketing strategy determined at the top management levels of the organization, whether this organization is private or public, service or production, because its goal is always the satisfaction of the consumer (tourist), and from there to maintain survival and continuity. As long as consumer behaviour is a form of behaviour, we had to address the concept of human behaviour in general and try to identify it, because this helps marketers to understand consumer behaviour.

Keywords: Marketing decisions, tourist behaviour .

المقدمة

ان اتخاذ القرار له دور هام في ممارسة العمليات الإدارية إذ أن نجاح أو فشل العنصر الإداري ينسب إليه ، إذ أن المدير الناجح له ملامح من خلال قراراته الإدارية الناجحة ، بينما يعبر القرار الإداري الضعيف عن مدى انخفاض مستوى المدير في أداء المهام المناطة به ، ويعتبر بعض المؤلفين والكتاب إن اتخاذ القرار هو قلب الإدارة وأساسها، وفي كثير من الأحيان يرى المدير أن عملية اتخاذ القرار هو عمله الأساسي ، لأنه يجب عليه الاختيار بين مختلف البدائل ومن ثم فإن عملية اتخاذ القرار في طبيعته عملية متغلغلة في الوظائف الأساسية للإدارة بشكل مستمر .

القرار التسويقي الواجب اتخاذه داخل أي منظمة تعطي مدى واسع من المجالات التسويقية ابتداء بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مروراً بالمزيج التسويقي وكذلك بالقرار المتعلق بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نتيجة أعماله. فمثل هذا القرار يحتاج إلى جمع بيانات متعددة ومتجددة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها بشكل شامل . وتسعى المنظمات الفندقية للتأثير في هذا السلوك و تغييره بما ينسجم مع المسؤولية الاجتماعية التي يعمل الفندق في أطوارها و لهذا أهتم الباحثون بمعرفة الوسائل الكفيلة بتغيير سلوك الضيف و الأهداف التي تبغي المنظمة الفندقية الحصول عليها من وراء هذا التغيير الحاصل.

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

متخذي القرار التسويقي يجدون أنفسهم في حاجة ماسة للتجديد المستمر ، وتشمل هذه القرارات مختلف المجالات الواسعة للتسويق ابتداء بالمستهلك وقطاعات السوق المستهدفة مروراً بعناصر المزيج التسويقي، لذلك فإن السؤال الأساسي الذي يحاول الباحث الإجابة عليه من خلال هذا البحث هو: ما اثر القرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء ؟

و هذا السؤال يقودنا إلى طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ① - ما المقصود بالقرارات التسويقية ، سلوك السائح ؟
- ② - ما اهمية القرارات التسويقية ، واهداف سلوك السائح ؟

ثانياً : أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- اثر القرارات التسويقية في الفنادق في مواجهة مختلف حالات انعدام التأكد ومعالجة مختلف المشاكل التسويقية الحالية ، ومحاولة ايجاد العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع في المستقبل .
- لفت انتباه صناع القرار في الفنادق إلى وجود أساليب وطرق علمية تسويقية لمعالجة مشكلة اتخاذ القرار التسويقي وتقليل من حالة عدم التأكد .

ثالثاً : اهداف الدراسة

يستمد هذا البحث اهدافه من الاعتبارات التالية:

- إبراز اثر القرارات التسويقية في حل مختلف المشكلات التي تتعرض لها الفنادق في الجوانب التسويقية ومدى تأثير ذلك على سلوك السائح .

- الدراسة تحاول تحقيق أهدافها الجوهرية التي تتمحور في تحليل واقع القرارات التسويقية في المنظمة الفندقية عينة البحث ومن ثم الوقوف على مدى تأثير هذه القرارات على سلوك السائح .
رابعاً : منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج (الوصفي – التحليلي) في تناول متغيرات الدراسة لوصف الظاهرة ، واختبار الفرضيات من خلال المسح الميداني لمجتمع الدراسة وإجراء التحليلات الإحصائية التي اعتمدت في تحليل البيانات .
خامساً : فرضيات الدراسة

Ho: لا يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء .

Ha: يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء .

سادساً : مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء البالغ عددهم (فندق واحد للدرجة الممتازة ، 9 فنادق للدرجة الاولى) (وزارة التخطيط ، 2022 : 11) .
وزعت استمارات الاستبيان على السياح ، وبعد ان تم فحص الاستبيانات غير القابلة للتحليل الإحصائي لعدم اكتمال الإجابات فيها و البالغ عددها 4 من 30 استمارة تم استبعادها ، لذا فقد بلغت نسبة الاستجابة (86%) .

الجانب النظري

أولاً: مفهوم القرارات التسويقية

يُعدُّ التسويق فناً قائماً على توجيه نشاطات الفندق من أجل أرضاء حاجات الضيوف بطريقة أفضل، ضمن إطار سياسات متناسقة هادفة إلى توسيع فعالية الفندق الأجمالية مقابل سوقه.
إجراء اتخاذ القرارات ليس وليد القرن العشرين، بل هو عملية وجدت منذ أن بدأ الإنسان ينظم نفسه في شكل أوضح لتتلاءم مع ظروف المعيشية المختلفة . فكان للإدارة منذ القدم أهميتها بالنسبة للمجتمعات المنظمة وظروف تطورها وما وصلنا من معلومات عن مختلف الحضارات القديمة دل على وجود نوع من التنظيم الحكومي العام المتقدم في تلك الحضارات والأساليب الجماعية في مواجهة المشاكل وحلها. إلا أن هذه العملية الجوهرية لم تظل كما كانت عليه في الماضي إنما تطورت نتيجة التطور السريع والمستمر في حياة الإنسان ونمو سلوكه (ياغي، 2010 : 54).

جدول رقم 1 : العمليات الإدارية والقرارات

العملية الإدارية	القرار الإداري
عملية التخطيط	البرامج . الخطة . السياسات
عملية الرقابة	نظام الرقابة : الجودة ، الإنتاج ، العمليات
عملية التنظيم	المجرى التنظيمي ، الهيكل التنظيمي
عملية التوجيه	الإشراف ، التناسق ، الاتصال ، المتابعة

المصدر : المنصور ، كاسر نصر (2000) ، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، ص 23.

تعقيدات القرار التسويقي مرتبطة بتشتت مختلف البيانات واختلاف مصادر ها، وغالباً ما تتميز بدرجات عالية من الخطورة ، وان المعلومات التي تساعد على اتخاذ مختلف القرارات تكون ذات نوع محدود بسبب صعوبة قياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة الخاضعة للتغير عبر الفترات الزمنية المختلفة ، حيث أن المشكلة في التسويق تنصب في أن القرار التسويقي من النادر اتخاذه دون البيانات والمعلومات الخارجية والداخلية حيث يدرك متخذ القرار التسويقي أنه ليس من السهل الحصول على البيانات المرغوب فيها لأن ذلك لو تم سيكون على حساب التكلفة والوقت (Ismail, 2014:54) .

تشمل القرارات التي تتعلق بالتسويق : القرارات الخاصة بنوع السلع التي سيتم بيعها في السوق، وأوصافها وكمياتها ، ونمط الأسواق المتعامل معها، ووسائل الدعاية الواجب استخدامها لترويج السلعة، وبحوث التسويق، ووسائل النقل والتخزين للمنتجات وخدمات البيع بالجملة والتجزئة (لزهري ، 2006 : 140) . وتتميز القرارات التسويقية بخصائص هي (الصيرفي ، 2005 : 76) :

- فاصل زمني بين اتخاذ القرار ووقت تنفيذه.
 - التجريب والمحاكاة قبل التطبيق الفعلي للقرار ذاته.
 - القرار التسويقي متعدد المراحل ومتشعب الجوانب.
 - القرار التسويقي ذو طبيعة متغيرة بطبيعته.
 - يختلف القرار التسويقي باختلاف المعلومات والبيانات المتاحة من حيث الطبيعة والحجم.
 - يتأثر القرار التسويقي بالمتغيرات السلوكية والكمية للمستهلك .
 - يعكس القرار السلوكي الطرق الفعلية المستخدمة في اتخاذ القرارات التسويقية في إدارة التسويق.
- ويعرف القرار التسويقي على أنه : " الاختيار من بين مختلف البدائل المتاحة لتحقيق التوازن بين حاجات السوق (الحالية او المستقبلية) من جهة ، وبين إمكانيات المنظمة المادية غير الملموسة والملموسة والبشرية ، المتاحة الان والتي يمكن إتاحتها في المستقبل ، ومن جهة المحافظة على هذا التوازن على الشكل الذي يتيح الفرص للوصول الى أقصى إشباع ممكن لسد حاجات المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتعزيز الاستقرار الاقتصادي، ومكافحة البطالة ... إلخ) ، حاجات المنظمة هو تحقيق عائد للاستثمار ، والنمو معاً وفي آن واحد، وكأساس فإن القرار التسويقي يجب أن ينبثق عن تقدير كامل لمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (Grubor, 2009: 87).

ثانياً : أهمية القرار التسويقي :

تبرز أهمية القرارات الاستراتيجية التسويقية من كونها تركز على استشراف المستقبل للمنظمات والتأثيرات المختلفة التي لها مس بمكانتها وسمعتها في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات المختلفة (محمد ، 2008 : 41) . ويمثل القرار الاستراتيجي العمق الزمني البعيد لتحديد السياسة العامة للمنظمة . (الشماع وحمودة ، 2000 : 245) . وتتأثر الأهمية لكل قرار بالعوامل الآتية (البكري ، 2008 : 180) :

1. عدد الذين يتأثرون بالقرار بالإضافة الى درجة هذا التأثير .
2. القرار وكلفة العائد ، تزداد أهمية القرار كلما كانت الكلفة والعائد المتوقع الحصول عليه نتيجة هذا القرار بشكل مرتفع .
3. الوقت اللازم لاتخاذ القرار ، فكلما ازدادت أهمية القرار احتاج متخذ القرار إلى وقت أطول ليكتسب الخبرة والمعرفة .

ثالثاً : مفهوم سلوك السائح

السلوك هو كل الأنشطة والأفعال التي تصدر عن الأفراد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، أو أي أنشطة تصدر عن الإنسان سواء كانت أفعالا يمكن ملاحظتها وقياسها كالأنشطة الفسيولوجية والحركية أم أنشطة تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر (بطرس، 2010: 15).

هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها ما يلي: "على أنه الأفعال والنشاطات و التصرفات المباشرة للأشخاص من أجل الحصول على المنتجات أو الخدمات وتتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء" (الصميدعي، 2001: 16).

ويعرف سلوك المستهلك على أنه: "يتحكم بالسلوك عنصر أساسي وهو الفرد المستهلك (السائح)، الذي يقوم بمجموعة من الأنشطة والتمثلة في البحث عن المعلومات، وترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل المتاحة له، لغرض إشباع حاجاته ورغباته الشخصية" (عبيدات، 2004: 4).

رابعاً: أهداف سلوك السائح

يسعى السائح الى عدة أهداف يسعى لتحقيقها من خلال السياحة والسفر، ولأجل ذلك لابد ان يكون للمنظمات السياحية الالمام لكيفية التعامل مع السواح، والعمل على تحقيق متطلباتهم ورغباتهم بهدف ارضائهم ومن هذه الأهداف:

أ. التعبير عن الذات:

يميل السائح الى التعبير عن ذاته من خلال تلبية السياحة لأفكاره ورغباته ومشاعره، وبتوفير ما يلزم لذلك (عبد الحميد، 2003: 4)، ويرى روجرز ان مفهوم الذات هو تكون معرفي منظم ومتعلم للمدركات الشعورية والتصورات والتقييمات الخاصة بالفرد، ويختلف السواح عن بعضهم برغبتهم في التعبير عن ذاتهم كلا باختلاف شخصيته، ومايرغب في بلوغه او يشعر بانه قادر على تحقيقه، وتختلف الوسائل التي يسعى لتحقيق أهدافه من خلالها (صايغ، 2007: 6).

ب. شراء المنتجات والخدمات للاستهلاك او التفاخر:

وفي محاولة لتفسير سلوك السائح من خلال نظرية الرجل الرشيد بأفترض ان يكون على علم تام بجميع تفاصيل الخدمات المقدمة له، مع وض الحلول والبدائل من اجل اشباع منحي سلوكي قويم يتناسب مع اعتبارات تتعلق بشخصية وامكانية ورغبة وميول السائح (Jensen, 2001: 9) وتختلف التفضيلات والانواق التي تدفع بالسائح باتجاه شراء خدمة عن دونها سواء باختيارات قضاء وقت الراحة والاستجمام، او في البرامج والخدمات السياحية المقدمة له، وقد يكون الهدف منها اما للتفاخر او الاستهلاك وقد يرتبط هذا المفهوم بشريحة معينة من المجتمع تسعى للتباهي بالسلع والخدمات التي يقبلون عليها ويرغبونها (سالم: 2007: 67).

ج. الاتجاه نحو الخدمات الملبيه للطموح:

تعددت اشكال ونماذج وانماط الخدمات السياحية المقدمة بحسب تنوع السواح انفسهم، ونسبة لادائها وتلبية لارغبات السائح (Du Cros & McKercher, 2002: 29) وتعرف الخدمة بانها النشاطات التي تتضمن تأمين وصول المنتج في الوقت وبالكمية المناسبة (جواد و سالم: 2010: 75)، وفي ظل التطورات التكنولوجية تقدمت معها الخدمات المقدمة في القطاع السياحي واستخدام الوسائل وشبكات المعلومات لتبادل الخدمات والسلع بين المنشآت السياحية وبين ضيوفها وعملائها سواء على المستوى المحلي او الدولي، وتقديم التسهيلات بشكل اكثر فاعلية للمستهلكين السياحيين (دانيال، 2010: 40).

د. الاستمتاع والترفيه عن النفس:

منذ القدم والإنسان يبحث عن الترفيه عن نفسه، ويسعى للحصول على متطلبات الراحة من فترة لآخرى، ويقصد الاماكن التي من شأنها ان تقلل من الضغوط كالاماكن المعتدلة المناخ والمناطق ذات المناظر الخلابة

(عياشي، 2009: 27)، وتكمن أهمية هذا الهدف في ضروره استعادة النشاط والقوى النفسية والجسدية

والبحث عن التنوع في الحياة، ان ذلك من شأنه ان يجعل الإنسان يبدع في عمله ويكون اكثر ارتياحاً وسعادة (علي، 2012: 64).
هـ. اشباع الحاجات النفسية:

لكل سائح حاجات يتوق الى اشباعها، والحاجات لا تحدد بل قد تزداد اكثر كلما تقدم العمر بالإنسان، وكلما توفرت المناخات التي تدفعه نحو اتجاه سلوك ما (الطائي، 2006: 247)، وقد فسرت العديد من النظريات السلوك الإنساني واختلفت باختلاف العلماء والباحثين جاءت على ضوء مدى اشباع حاجة الفرد الى الاندماج مع الآخرين وتفاعله وتواصله معهم، ولعل السياحة هي ما يلبي تلك الحاجة من خلال السفر كمجموعات اجتماعية وليس بشكل فردي، مما تعطي الاحساس بالارتياح والسعادة والامان، وللحاجات النفسية واشباعها أهمية كبيرة فهي التي توجه الفرد نحو النشاطات التي يتم عن طريقها الاشباع، والتواصل مع الآخرين وجعل الحياة اكثر استقراراً من حيث الجانب النفسي، وتساهم في الحفاظ على الكيان البيولوجي للإنسان، وبناء الشخصية ونموها السليم والسوي (عباس، 2010: 322).

الجانب الميداني

اولا : تحليل آراء العينة حول متغيرات الدراسة

1- تحليل آراء مفردات العينة حول المتغير المستقل (القرارات التسويقية)

جدول رقم (2) التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الاول : القرارات التسويقية

رمز المؤشر في الاستبانة	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5		4		3		2		1			
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	2	7.7	12	46.2	8	30.8	3	11.5	1	3.8	3.42	0.94
X2	15	57.7	7	26.9	4	15.4	-	-	-	-	4.42	0.75
X3	9	34.6	14	53.8	2	7.7	1	3.8	-	-	4.19	0.74
X4	1	3.8	15	57.7	8	30.8	2	7.7	-	-	3.57	0.70
X5	8	30.8	12	46.2	4	15.4	2	7.7	-	-	4	0.89
X6	10	38.5	12	46.2	3	11.5	1	3.8	-	-	4.19	0.80
X7	10	38.5	9	34.6	4	15.4	2	7.7	1	3.8	4.19	1.11
X8	19	73.1	6	23.1	1	3.8	-	-	-	-	4.69	0.54
X9	13	50.0	8	30.8	3	11.5	2	7.7	-	-	4.23	0.95
X10	15	57.7	4	15.4	6	23.1	1	3.8	-	-	4.26	0.96
X11	11	42.3	11	42.3	4	15.4	-	-	-	-	4.26	0.72
X12	10	38.5	10	38.5	4	15.4	2	7.7	-	-	4.07	0.93
المجموع											4,12	1,15

المصدر : اعداد الباحث

من خلال الجدول اعلاه تم افتراض وسط حسابي مقداره هو : 3 ونلاحظ أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) لمتغير القرارات التسويقية بلغ (4,12) وهو أعلى من متوسط أداة

القياس 3 كما إن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (1,15) و هذا يدل علي انسجام واضح و اتفاق بين إجابات عينة الدراسة.

2- تحليل آراء مفردات العينة حول المتغير التابع (سلوك السائح)

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الثاني : سلوك السائح

رمز المؤشر في الاستبانة	مقياس الإجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5		4		3		2		1			
	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
Y1	9	34.6	9	34.6	4	15.4	2	7.7	2	7.7	3.80	1.23
Y2	9	34.6	14	53.8	2	7.7	1	3.8	-	-	4.19	0.74
Y3	18	69.2	7	26.9	1	3.8	-	-	-	-	4.65	0.56
Y4	9	34.6	5	19.2	7	26.9	4	15.4	1	3.8	3.65	1.23
Y5	6	23.1	6	23.1	9	34.6	3	11.5	2	7.7	3.42	1.20
Y6	10	38.5	6	23.1	5	19.2	4	15.4	1	3.8	3.76	1.24
Y7	10	38.5	5	19.2	8	30.8	3	11.5	-	-	3.84	1.08
Y8	7	26.9	9	34.6	9	34.6	1	3.8	-	-	3.84	0.88
Y9	10	38.5	10	38.5	5	19.2	1	3.8	-	-	4.11	0.86
Y10	11	42.3	9	34.6	5	19.2	1	3.8	-	-	4.15	0.88
Y11	9	34.6	8	30.8	5	19.2	4	15.4	-	-	3.84	1.08
Y12	4	15.4	8	30.8	8	30.8	4	15.4	2	7.7	3.30	1.15
المجموع											3,87	220.

المصدر : اعداد الباحث

من خلال الجدول اعلاه تم افتراض وسط حسابي مقداره هو : 3 ونلاحظ أن الوسط الحسابي للأسئلة مجتمعة (متوسط المتوسطات) لمتغير سلوك السائح بلغ (3,87) وهو أعلى من متوسط أداة القياس 3 كما إن الانحراف المعياري للأسئلة مجتمعة بلغ (0,22) و هذا يدل علي انسجام واضح و اتفاق بين إجابات عينة الدراسة.

ثانيا : اختبار الفرضيات

من خلال النتائج التي تم الوصول اليها يتم قبول الفرضية البديلة التي تنص : **يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء** . وللتأكد من هذه النتيجة تم استخدام اختبار One Sample T-test وكانت النتيجة كما هي في الجدول (3) .

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية

نتيجة فرضية العدم	SIG(T)	T الجدولية	T المحسوبة
رفض الفرضية	0.000	1.98	6.13
N=30 Df=29			

المصدر : اعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة 6.13 أكبر من قيمتها الجدولية 1.98 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الفرق بين المتوسط الحسابي للفرضية و المتوسط الفرضي لأداة الدراسة 3 ، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة و هذا يعني أن: **Ha: يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء .**

الاستنتاجات والتوصيات

الأول: الاستنتاجات.

- 1- عملية اتخاذ القرار يتم بصورة مستمرة في إطار أنشطة المنظمة .
- 2- تعتبر القرار التسويقي أكثر القرارات الإدارية ذات الطابع المعقد ، نظرا لارتفاع عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك العلاقات في البيئة التسويقية.
- 3- إن جودة ما يتخذه المدير التسويقي من القرارات متوقفه على حصوله بشكل جيد للمعلومات والبيانات .
- 4- ان القرارات المتعلقة بدراسة السوق واستراتيجية التسويق والبرنامج التسويقي مرتبطة ارتباطا وثيقا بدراسة سلوك المستهلك، بحيث لا يمكن دراسة السوق دون تقييم طلب المستهلك على المنتج ، كما يصعب تصميم برنامج تسويقي فعال ينسجم و رغبات المستهلك دون معرفة المستهلك والعوامل المؤثرة فيه من جميع النواحي الاقتصادية النفسية و الاجتماعية.
- 5- سلوك المستهلك (السائح) هو مختلف النشاطات الذهنية التي تسبق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك للحصول على السلع أو الخدمات في لإشباع حاجاته و رغباته .
- 6- أهم ما يميز سلوك المستهلك (السائح) أنه ديناميكي متغير من وقت لآخر و هذا ما يعكس أهمية القيام بدراسة سلوك المستهلك بصفة دائمة .
- 7- بلغت قيمة (T) المحسوبة 6.13 أكبر من قيمتها الجدولية 1.98 ، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في الفرق بين المتوسط الحسابي للفرضية و المتوسط الفرضي لأداة الدراسة (3) وبالتالي نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص : **Ha: يوجد تأثير للقرارات التسويقية على سلوك السائح في فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء .**

الثاني : التوصيات

- 1- تفعيل اثر وظيفة التسويق او بحوث التسويق في المنظمات وهذا بإعادة النظر في الهيكل التنظيمي والمهام التنظيمية وإنشاء قسم خاصة بهذه الوظيفة.
- 2- الاهتمام أكثر بعلاقة المنظمة بمحيطها الخارجي ، بالإضافة الى تحفيز العاملين على تجميع المعلومات عن المحيط .
- 3- تفعيل القرارات التسويقية في الفنادق لما لها من أثر في دعم القرارات الاستراتيجية وتحقيق الميزة التنافسية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الكتب

- بطرس، بطرس حافظ، (2010)، تعديل وبناء لوك الاطفال، دار المسيرة، الطبعة الاولى، عمان.

- البكري ، ثامر ياسر ، (2008) ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن .
- دانيال، بنيامين يوخنا (2010)، السياحة الالكترونية، مطبعة ينشه وا، اربيل، العراق.
- الشماع ، خليل محمد وحمود ، خضير كاظم ، (2000) ، نظرية المنظمة ، ط 1 ، عمان ، الاردن .
- صايغ، محمد علي، (2007)، مفهوم الذات : دراسة ميدانية مقارنة بين السجناء والاحداث، سوريا.
- الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينة عثمان ، (2001) ، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي ، دار المناهج للنشر ، الاردن .
- الصيرفي ، محمد ، (2005) ، مبادئ التسويق ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية .
- عبيدات ، محمد إبراهيم ، (2004) ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، ط1، الأردن دار وائل للتوزيع والنشر .
- المنصور ، كاسر نصر (2000) ، نظرية القرارات الإدارية، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن .
- ياغي ، محمد ، (2010) ، اتخاذ القرارات التنظيمية ، دار وائل ، عمان .

ب. الرسائل والاطاريح الجامعية

- عياش، الياس، (2009)، الخدمات السياحية الفندقية ولاتنمية الحضرية في جبل مدينة جبل نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر.
- لزهري، علمي ، (2006) ، أهمية نظام المعلومات التسويقي في إتخاذ القرارات التسويقية ، رسالة ماجستير ، جامعة بن يوسف بن خدة – الجزائر -، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير .
- محمد ، نسرين جاسم ، (2008) ، تأثير التغير البيئي وخصائص القرارات الاستراتيجية في مجال عمليات إعادة الهيكلة – دراسة ميدانية في ديوان وزارة النفط ، أطروحة دكتوراه ، كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد .

ج. الدوريات والاحصائيات

- الطائي، حميد، العلاق، بشير، (2009)، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري، الطبعة الاولى، عمان، الاردن .
- جواد، طارق سلمان، سالم، سالم حميد، (2010)، اخلاقيات الخدمة السياحية في ضوء متغيرات العصر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (24).
- سالم، سالم حمدي، (2007)، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، المجلد (13)، العدد (48).
- عباس، الهام فاضل، (2010)، الوحدة النفسية وعلاقتها بالحاجات النفسية عند موظفي جامعة بغداد، مجلة البحوث التربوية والنفسية، كلية التربية للبنات، قسم رياض الاطفال، العدد (32).
- عبد الحميد، ابراهيم شوقي، (2003)، الدافعية للانجاز وعلاقتها بكل من توكيد الذات وبعض المتغيرات الديموغرافية لدى عينة من شاغلي الوظائف المكتبية، المجلة العربية للإدارة، مجلد (23)، العدد (1)، يونيو.
- علي، فلاق، (2012)، التنمية السياحية واثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، جامعة المدينة، كلية العلوم الاقتصادية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، العدد (6)، مارس.
- وزارة التخطيط – الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات ، مديرية إحصاء التجارة (2022) ، مسح الفنادق ومجمعات الايواء السياحي لسنة 2022 .

ثانياً. المصادر الأجنبية

- Jensen, Rolf, (2001), The Dream Society, How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business, U.S.A.

- McKercher, B. and Du Cros, H., (2002), Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Haworth Press, Binghamton.

GRUBOR. A., 2009 'Global Marketing Research and Decision Support Systems, Management Information Systems journal, Faculty of Economics, Serbia,.

ISMAIL. S., 2014 'The Role of Marketing Information System on Decision Making, International Journal of Business and Social Science, Vol.2 No.3,.

استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تمثل استمارة الاستبانة هذه جزء من الدراسة الموسومة **اثر القرارات التسويقية على سلوك السائح** " **دراسة تحليلية لآراء سياح فنادق الدرجة الاولى والممتازة في مدينة كربلاء** " لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة الدقيقة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، علماً أن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستنضم بطابع السرية والأمانة العلمية.

شاكرين لكم هذا التعاون العلمي

اولاً : القرارات التسويقية

ت	المقاييس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1-	تختار القرارات التسويقية الأسواق التي تستطيع إشباعها					
2-	تعمل القرارات التسويقية على تطوير منتجات المنظمة					
3-	تساعد القرارات التسويقية في تصميم البرامج التسويقية المناسبة					
4-	تساهم القرارات التسويقية في تحليل الاحتياجات للمستهلكين					
5-	تحدد القرارات التسويقية أساليب الدعاية الحديثة التي يمكن استخدامها					
6-	تحدد القرارات التسويقية قنوات التوزيع الممكن استخدامها لتقديم منتجات المنظمة					

7-	تحدد القرارات التسويقية أفضل الأساليب الإعلانية للمنتجات المنظمة				
8-	تقوم القرارات التسويقية في استخدام المزيج التسويقي المناسب				
9-	تحدد القرارات التسويقية أسعار المنتجات الجديدة للمنظمة				
10-	تساهم القرارات التسويقية في وقت دخول المنتج الجديد إلى السوق				
11-	تقوم الشركة بتوفير الأجهزة التي تساعد في انجاز البحث التسويقي بكفاءة				
12-	يتم تدريب العاملين في اقسام بحوث التسويق لضبط القرارات التسويقية في المنظمة				

ثانيا: سلوك السائح

ت	المقاييس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1-	يتسم سلوك السائح بالسلوكيات والاخلاق العامة					
2-	يوجد تفاعل ايجابي بين السائح والعاملين					
3-	يتأثر سلوك السائح بسياسة الدولة العامة					
4-	يحترم الرأي الاخر ولديه وضوح في التعامل والعلاقات الانسانية					
5-	يتوجه السائح نحو الخدمات قليلة الاسعار					
6-	يتفاوض على الاسعار المقدمة					
7-	يوجد اختلاف في سلوك السائح من الانواع لمستوى الخدمات المقدمة					
8-	يتهرب السائح من دفع المبالغ المستحقة					

					عليه	
					يهتم السائح بالأفكار الحديثة والجديدة	9-
					يتجاهل الأخطاء الحاصلة عند تقديم الخدمة	10-
					يتعرف السائح على التقنيات الحديثة	11-
					يبتعد عن التقليد ويمتلك حب الاستطلاع	12-



Issue - N0. 23 - June 2025 -Fifth Year

Refereed Quarterly Scientific Journal

American International Journal of Humanities and Social Sciences

**ISSUED BY AMERICAN INTERNATIONAL ACADEMY
FOR HIGHER EDUCATION AND TRAINING**

**QUARTERLY JOURNAL ON HUMANITARIAN
AND SOCIAL AFFAIRS**

(ISSN) Electronic (4806 - 3085) / (ISSN) Paper (4830 - 3085)

Legal deposit number in the Moroccan National Library (2025PE00006)

Legal deposit number in the Iraq National Library and Archives (2735)



Journal Website : <https://iajphss.us/>

