

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة _ الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال وتسويق

بغنوان:

تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري

من إعداد المترشح: أيوب صكري

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 14 أبريل 2019، أمام اللجنة المكونة من السادة:

- أ.د/ إلياس بن ساسي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيساً
أ.د/ أحمد بن عيشاوي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفاً ومقرراً
أ.د/ مراد زايد.....(أستاذ، جامعة الجزائر 3) مناقشاً
أ.د/ إسماعيل حجازي.....(أستاذ، جامعة بسكرة) مناقشاً
د/ عبد الرؤوف حجاج.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشاً
د/ عمار بن عيشي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة بسكرة) مناقشاً

السنة الجامعية 2018/2019

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة _ الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم
فرع علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال وتسويق

بغنوان:

تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة حالة الخدمات الفندقية في ولايات الوسط الجزائري

من إعداد المترشح: أيوب صكري

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 14 أبريل 2019، أمام اللجنة المكونة من السادة:

- أ.د/ إلياس بن ساسي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
أ.د/ أحمد بن عيشاوي.....(أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقرا
أ.د/ مراد زايد.....(أستاذ، جامعة الجزائر 3) مناقشا
أ.د/ إسماعيل حجازي.....(أستاذ، جامعة بسكرة) مناقشا
د/ عبد الرؤوف حجاج.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا
د/ عمار بن عيشي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة بسكرة) مناقشا

السنة الجامعية 2018/2019

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين؛

إلى زوجتي الفاضلة، وابنتي رواء، وابني ياسر؛

إلى كافة أفراد العائلة.

الشكر

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه أن وفقني لإتمام هذا العمل، وأصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد معلمنا وقدوتنا وشفيعنا صلوات ربي وسلامه عليه.

ولا يسعني في هذا المقام، إلا أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذي ومشرفي الأستاذ الدكتور أحمد بن عيشاوي، الذي شرفني بقبوله الإشراف على هذا العمل، وعلى كافة نصائحه وتوجيهاته البناءة طيلة فترة إعداد هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري المسبق للأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة، على تكريمهم بقبول مناقشة هذا العمل، وكل الأساتذة الزملاء الذين ساعدوني ولم ييخلوا عليّ بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك، بالتطبيق على الخدمات الفندقية، من خلال استخدام نموذج الأداء (Servperf) لقياس جودة الخدمة، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما تمّ تصميم استبانة مكونة من (41) فقرة كأداة لجمع المعلومات، وتمّ توزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في نزلاء فنادق ولايات الوسط الجزائري، حيث تمّ توزيع (400) استبانة، استرجعت منها (380) استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين الأبعاد الثلاثة لجودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، التعاطف) وقرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية والقرار الشرائي، تُعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول للفندق).

الكلمات المفتاحية: الخدمات السياحية، جودة الخدمات الفندقية، المؤسسات الفندقية، المستهلك، قرار الشراء.

The sum up :

This study aims to know the impact of quality of tourism services in Algeria on the purchasing decision of the consumer, by applying it on the hotels services, through using the performance model in order to measure service quality. And to realize this objective, the researcher relied on the descriptive analytical approach. As well as, he designated a questionnaire which consists of 41 paragraphs used as a tool to collect information. It was distributed on the sample study which was represented by guests of hotels in central states in Algeria, so (400) questionnaires were distributed. Then, (380) questionnaires were valid for analysis, and the study has reached that there is a correlated relationship and positive influence between the three dimensions of service quality in tourism combined in (tangibility, safety, empathy) and purchasing decision at guests of hotel establishments is spotted in the study. As study has proved that there is no statistical significant differences in the attitudes of the hotel guests that are spotted in study towards quality of tourism services and purchasing decision, due to the personal variables (gender, nationality, age, educational level, occupation, number of times of getting to the hotel).

Keywords: Tourism services, quality of hotels services, hotel guests, consumer, Purchase Decision.

قائمة المحتويات

VI	الإهداء
VI	الشكر
VI	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات السياحية والفندقية
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات
8	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
30	المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية
54	الفصل الثاني: تحليل مضامين القرار الشرائي لدى السائح
56	المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح
67	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي لدى السائح
79	المبحث الثالث: محددات القرار الشرائي لدى السائح
95	الفصل الثالث: تطور قطاع الفنادق في الجزائر ومساهمته في الاقتصاد الوطني (2000-2016)
97	المبحث الأول: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر
120	المبحث الثاني: نصيب السياحة الجزائرية من التدفق السياحي الدولي
126	المبحث الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني
130	الفصل الرابع: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
132	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
141	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
154	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
182	الخاتمة
192	قائمة المراجع
204	الملاحق
230	الفهرس

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنماط المستهلكين	62
02	معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي	64
03	سمات المصدر والسمات الظاهرة في الشخصية	84
04	تطور إجمالي عدد الأسرّة في المؤسسات الفندقية في الجزائر للفترة (2000-2014)	92
05	توزيع عدد الأسرّة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2014)	95
06	توزيع عدد الأسرّة حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2000-2014)	98
07	توزيع الطاقة الفندقية في الجزائر حسب الإطار القانوني للفترة (2000-2014)	101
08	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الفنادق للفترة (2000-2014)	103
09	توزيع عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر للفترة (2000-2014)	105
10	توزيع عدد الفنادق حسب المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2006-2014)	108
11	توزيع عدد الفنادق حسب الإطار القانوني في الجزائر للفترة (2012-2014)	111
12	تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة (2000-2011)	112
13	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة (2000-2014)	115
14	تطور نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي للفترة (2000-2014)	117
15	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)	119
16	متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2014)	121
17	تطور النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)	122
18	رصيد الميزان التجاري السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)	124
19	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر (2000-2016)	125
20	مساهمة الإيرادات السياحية في التشغيل في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)	127
21	مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في بعض الدول العربية (2014-2016)	128
22	عدد الاستبانات الموزعة	133
23	توزيع درجات سلم ليكرت	134
24	مقياس التحليل	135
25	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور	136
26	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور	137
27	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور	137

138	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور	28
138	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور	29
139	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور	30
140	صدق الاتساق البنائي	31
140	معامل الثبات ألفا كرونباخ	32
141	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	33
142	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	34
143	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	35
144	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	36
145	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	37
146	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق	38
148	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (الاعتمادية)	39
149	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (الملموسية)	40
150	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (الاستجابة)	41
151	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (الأمان)	42
152	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس (التعاطف)	43
153	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث (قرار الشراء)	44
155	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الاعتمادية على قرار الشراء	45
155	جدول معادلة الانحدار لمتغير الاعتمادية على متغير قرار الشراء	46
156	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الملموسية على قرار الشراء	47
157	جدول معادلة الانحدار لمتغير الملموسية على متغير قرار الشراء	48
158	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الاستجابة على قرار الشراء	49
159	جدول معادلة الانحدار لمتغير الاستجابة على متغير قرار الشراء	50
160	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الأمان على قرار الشراء	51
160	جدول معادلة الانحدار لمتغير الأمان على متغير قرار الشراء	52
161	البسيط لاختبار تأثير بعد التعاطف على قرار الشراء	53
162	جدول معادلة الانحدار لمتغير التعاطف على متغير قرار الشراء	54
163	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة على قرار الشراء	55
165	ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى	56

166	نتائج اختبار T test لمحددات جودة الخدمة الفندقية	57
169	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير الجنس	58
170	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير الجنسية	59
171	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير العمر	60
172	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير المستوى الدراسي	61
173	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير المهنة	62
174	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير عدد مرات النزول في الفندق	63
175	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير الجنس	64
176	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير الجنسية	65
177	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير العمر	66
178	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير المستوى الدراسي	67
179	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير المهنة	68
180	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير عدد مرات النزول للفندق	69

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	زهرة الخدمة	10
02	عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P'S	14
03	المنتج السياحي	16
04	دورة حياة الخدمة	17
05	قنوات التوزيع في القطاع السياحي	25
06	نموذج فجوة جودة الخدمة	47
07	العلاقة بين الدوافع والسلوك	61
08	مراحل اتخاذ قرار الشراء	65
09	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات	67
10	أدوار عملية الشراء	73
11	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	74
12	خطوات العملية الإدراكية	83
13	العوامل المؤثرة في التعلم	86
14	تطور إجمالي عدد الأسرّة في المؤسسات الفندقية في الجزائر للفترة (2000-2014)	94
15	توزيع عدد الأسرّة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2014)	96
16	توزيع عدد الأسرّة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر لسنة 2014	97
17	توزيع عدد الأسرّة حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر لسنة 2014	99
18	توزيع عدد الأسرّة حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر لسنتي 2000 و 2014	100
19	توزيع عدد الأسرّة حسب الإطار القانوني في الجزائر لسنة 2014	102
20	توزيع عدد الأسرّة حسب الإطار القانوني في الجزائر لسنتي 2000 و 2014	102
21	تطور عدد الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2014)	104
22	توزيع عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر لسنة 2011	106
23	توزيع عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر لسنة 2014	107
24	توزيع عدد الفنادق حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر لسنة 2014	109
25	توزيع عدد الفنادق حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر لسنتي 2006 و 2014	110

111	توزيع عدد الفنادق حسب الإطار القانوني في الجزائر لسنة 2014	26
113	توزيع عدد الليالي السياحية في الجزائر لسنة 2011	27
116	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة (2000-2014)	28
118	نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي لسنة 2014	29
120	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)	30
123	تطور النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)	31
126	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر للفترة (2000-2016)	32
127	تطور مساهمة السياحة في التشغيل في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)	33
142	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	34
143	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية	35
144	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	36
145	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	37
146	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	38
147	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق	39

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
208	بيانات وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية	01
212	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	02
212	الاستبانة في صورتها النهائية	03
227	صدق وثبات أداة الدراسة	04
233	خصائص عينة الدراسة	05
234	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور أداة الدراسة	06
235	اختبار فرضيات الدراسة	07

المقدمة

توطئة:

لقد أحدثت التغييرات الاقتصادية العالمية المعاصرة قفزة انتقالية في اقتصاديات العديد من الدول سواء المتقدمة منها أو النامية، فتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، جعل هذه الدول تولي أهمية بالغة لهذا القطاع كبديل حقيقي يساهم في التنمية الاقتصادية للدول، ومن بينها الخدمات السياحية التي تعتبر من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالقطاع السياحي في الوقت الراهن يمثل قطاعاً اقتصادياً واعداً، تتفاوت أهميته من بلد لآخر تبعاً لحجم الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها كل دولة من جهة، والقدرة على استغلال هذه المقومات بالطريقة المثلى للنهوض بهذا القطاع من جهة أخرى.

و بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي والفندقي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يرتقي بعد إلى مستوى الإمكانيات المتوفرة وإلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، ولا يزال يُراوح مكانه بإنجازات جُدْ محدودة إذا ما قورنت بالدول الأخرى على غرار دول الجوار، هذا بالرغم من امتلاك الجزائر لمقومات سياحية ضخمة في مجال الجذب السياحي، بشريط ساحلي خلّاب، ومناخ متنوع طوال السنة، وصحراء شاسعة صُنِفَت من ضمن أجمل صحاري العالم، وكذا العديد من الحمامات المعدنية والآثار... وغيرها، كل هذه الإمكانيات تُعد مخزوناً سياحياً هائلاً يحتاج إلى التفاتة جدّية لتصبح الجزائر بذلك قطباً سياحياً بامتياز.

وباعتبار أن القطاع الفندقي يمثل إحدى الصناعات التكميلية الأساسية واللازمة لازدهار القطاع السياحي في الدول، ومع تزايد حدة المنافسة في هذا القطاع من جهة، والتغيرات السريعة في حاجات ورغبات النزلاء من جهة أخرى، أصبح لزاماً على المؤسسات الفندقية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة أن تعمل على تقديم خدمات متنوعة وبجودة عالية ترقى إلى مستويات توقعات النزلاء أو أكثر من ذلك، وأن توفر للنزلاء خيارات متعددة تُؤثّر بشكل مباشر في سلوكه الشرائي.

وبما أن النزيل (الزبون) هو محور العملية التسويقية والهدف الرئيسي لكافة المؤسسات الفندقية من أجل إرضائه وكسب ولائه، وحب على العاملين في هذه المؤسسات أن يتعرفوا على مختلف العوامل التي تؤثر في سلوك الشرائي، وخاصة محددات جودة الخدمة، من خلال الاستجابة لطلبات النزلاء والعمل على تلبيتها في الوقت المحدد وبالدفقة المطلوبة وبدون أخطاء، حتى تضمن النجاح والاستمرار من جهة والمساهمة في إنجاح القطاع السياحي من جهة أخرى.

مما سبق وانطلاقاً من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها هذا الموضوع، جاءت دراستنا هذه لإثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي والفندقي وسلوك النزلاء اتجاهها، ومنه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

أولاً: الإشكالية الرئيسية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردتها فيما يلي:

- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الاعتمادية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الملموسية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الاستجابية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها الأمان في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعدها التعاطف في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة والقرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ ما هي أهم محددات جودة الخدمات الفندقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة تأثيراً على القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية والقرار الشرائي؟

ثانياً: فرضيات البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، ارتأينا تقديم الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نردها فيما يلي:

- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الاعتمادية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الملموسية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الاستجابة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء الأمان في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) لبعء التعاطف في المؤسسات الفندقية محل الدراسة على القرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة في المؤسسات الفندقية محل الدراسة والقرار الشرائي لدى المستهلك؛
- ✓ الملموسية، الأمان والتعاطف هي أهم محددات جودة الخدمات الفندقية تأثيراً على القرار الشرائي لدى المستهلك في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نورها فيما يلي:

- ✓ لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد الاعتمادية؛
- ✓ لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد الملموسية؛
- ✓ لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد الاستجابة؛
- ✓ لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد الأمان؛
- ✓ لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة اتجاه إيجابي نحو بعد التعاطف.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية والقرار الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق.

وتندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نورها فيما يلي:

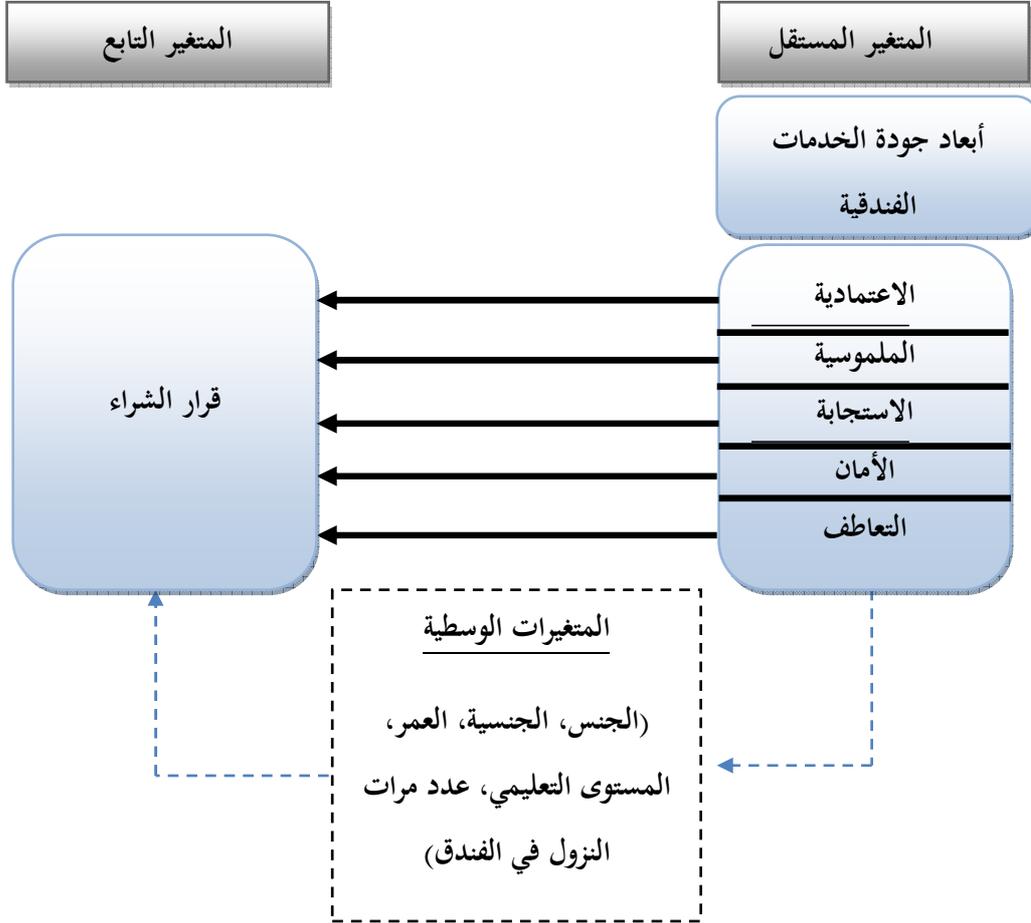
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو قرار الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق.

نموذج الدراسة

لقد تمّ الاعتماد في دراستنا على نموذج الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمة (Servperf)، ومنه تمّ تشكيل نموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين، المتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) والذي يحتوي على خمسة أبعاد

تتمثل في (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، إضافة إلى المتغير التابع والمتمثل في (قرار الشراء).

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة النظرية والدراسات السابقة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

ثمة أسباب متعددة دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه بكل جدية دون غيره من المواضيع، تكمن

فيما يلي:

- سعي الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي لقطاع المحروقات، وكذا التوجه الجديد لسياسة الدولة الجزائرية نحو الاهتمام بهذا القطاع.

- تعاني الجزائر نقصاً كبيراً في الفنادق الراقية، والتي تُقدِّم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.
- نقص الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات الفندقية في الجزائر وأثرها على قرار الشراء بصفة مباشرة، وهذا ما دفعنا للخوض فيه لإثرائه أكثر.
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص الذي أنتمي إليه وهو "إدارة أعمال وتسويق".

رابعاً: أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الكبير الذي يلعبه قطاع السياحة والفندقة في اقتصاديات العديد من الدول، وما يحققه من تدفقات مالية كبيرة وتوفير فرص عمل، ومساهمته في الناتج المحلي، كما تستمد الدراسة أهميتها من كون أن جودة الخدمات الفندقية تُعدُّ سلاحاً تنافسياً مهماً تستخدمه مختلف المؤسسات الفندقية لجذب المستهلكين وتحقيق الريادة والتميز في السوق التنافسي، ومدخلاً رئيسياً لتحقيق رضا النزلاء والتأثير على سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية وكذا الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، بما يحقق للمؤسسة النمو والاستمرار.

خامساً: أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحديد أثر جودة الخدمات السياحية الفندقية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك بالتطبيق على عينة من فنادق ولايات الوسط الجزائري، كما سعت إلى تحقيق جملة من الأهداف الأخرى كما يلي:

- إبراز المكانة الهامة للخدمات السياحية والفندقية في الجزائر، خاصة فيما يتعلق بمساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني وكذا الوقوف على أسباب تراجعها.
- التعرف على واقع جودة الخدمات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة من وجهة نظر النزلاء.
- تحديد درجة تأثير أبعاد جودة الخدمات الفندقية في عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلك.
- المساهمة بمجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد متخذي القرارات الإدارية والتسويقية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة بصفة خاصة والفنادق بصفة عامة، من أجل تصميم وإعداد برامج وإستراتيجيات تمكنهم من تحقيق الأهداف المرجوة.

الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين سنة 2014 إلى غاية 2017.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة من حيث التطبيق على عينة من المؤسسات الفندقية المتواجدة في ولايات الوسط الجزائري (الجزائر العاصمة، المدية، البليدة، بومرداس، تيبازة).

سابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعدُّ المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصلين (الأول والثاني) من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية والفندقية وكذا سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات ومجلات... وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصلين (الثالث والرابع) فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال تقديم إحصائيات في الفصل الثالث وتحليلها، أما الفصل الأخير فقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج (SPSS²²).

ثامناً: الدراسات السابقة:

1/ "إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أحمد بن عيشاوي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008/2007، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية الجزائرية، وتحديد الشروط اللازمة لذلك، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً في ذلك المقابلات الشخصية والاستقصاء كأداتين للدراسة وجمع المعلومات، وقد تمت الدراسة على مستوى خمسة (5) مؤسسات فندقية صنف خمس (5) نجوم، وقد تم توزيع الاستبيان على 88 مديراً يشتغل بهذه المؤسسات، فيما تم معالجة 38 استمارة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى عدم جاهزية المؤسسات الفندقية في الجزائر للتكفل اللازم بتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لعدد المشاكل المرتبطة أساساً بمستوى عنصر التسيير بهذه المؤسسات، كما توصلت الدراسة لاقتراح مجموعة من العناصر للمنهجية المناسبة لتحقيق هذا الهدف، والمتمثلة أساساً في إتقان مهارات التسيير، ضرورة وضع إستراتيجية مناسبة للجودة تراعي خصوصية هذه المؤسسات، و أخيراً التحكم في تطبيق إجراءات

الجودة من خلال تطبيق إجراءات الجودة على دائرة مختارة تعتبر الأحسن في أدائها مقارنة بباقي الدوائر الأخرى بالمؤسسة الفندقية، وبعد إنجاحه في هذه الدائرة المختارة يتم تعميمه على باقي دوائر وأقسام المؤسسة الفندقية.

2/ "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، برنجي أيمن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر، وما إذا كانت الفنادق الجزائرية ترقى إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم، في حين اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تمت الدراسة على مستوى مجموعة من الفنادق الجزائرية المتواجدة بمنطقة الوسط (الجزائر، تيبازة، بومرداس)، كما استخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة بتوزيع 300 استبانة تمّ اعتماد منها 276 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى أن الجزائر ورغم ما تزخر به من مقومات سياحية كبيرة، إلا أنها تبقى تُعاني من تراجع مستوى نوعية الخدمات السياحية عموماً والفندقية بشكل خاص، وهذا التراجع انعكس على السلوك الشرائي للمستهلكين (السياح والزلاء)، وبالتالي عدم رضاهم عن مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر، وكذا تقييمهم المتوسط لمستوى إقامتهم بالجزائر عموماً.

3/ "رضا العاملين وأثره على جودة الخدمة الفندقية، دراسة ميدانية لفندق فلسطين ببغداد، محمد فاضل عباس، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون، العراق، 2009"، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير رضا العاملين في مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة للدراسة من خلال تصميم استبانتين، الأولى خاصة بقياس مستوى الرضا لدى العاملين في فندق فلسطين ببغداد، وقد اشتملت عينة العاملين على 30 عامل، والثانية خاصة بمستوى جودة الخدمات الفندقية لدى الضيوف، وقد اشتملت عينة الضيوف على 30 ضيفاً، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى رضا العاملين في فندق فلسطين كان جيداً، وهذا ما انعكس على جودة الخدمات الفندقية المقدمة للضيوف والتي سجلت مستويات عالية من وجهة نظر عينة المستجوبين، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رضا العاملين وجودة الخدمات الفندقية المقدمة.

4/ "قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون"، دراسة ميدانية لفنادق من فئة خمسة نجوم في عمان، نجم العزاوي ونبيل الحوامدة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الشرق الأوسط

للدراستات العليا، عمان، العدد الخامس والعشرون، 2010، تمحورت إشكالياتها حول مدى إدراك الزبون لجودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان، وقد اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لمعالجة هذه المواضيع، كما استخدمتا الاستبانة كأداة للدراسة بتوزيع 100 استبانة تمّ اعتماد منها 60 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية بمتغيراتها المستقلة (المظهر الخارجي، الاتصال، الجدارة، المجاملة، المصدقية، الاستجابة) وإدراك الزبائن لها، في حين احتل مؤشر المصدقية المرتبة الأولى من حيث قوة العلاقة الإرتباطية، وجاء مؤشرا الاتصال والاستجابة في المرتبة الأخيرة.

5/ "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، مساوي مباركة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011/2012، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك، وما هي الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي، وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة بتوزيع 220 استبانة تمّ اعتماد منها 200 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة عن رضا زبائن المؤسسات الفندقية محل الدراسة عن جودة ونوعية الخدمات المقدمة فيها.

6/ "قياس جودة الخدمات الفندقية وتأثيرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، محمد نزيه إبراهيم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مستوى جودة الخدمات الفندقية في فنادق الساحل السوري ومدى رضا العملاء عن أداء هذه الفنادق فيما يخص مستوى الجودة المقدمة اعتماداً على أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج الفجوة (Servqual)، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبانة كأداة للدراسة من خلال تصميم إستبانتين، الأولى خاصة بقياس جودة الخدمات الفندقية المدركة وأثرها في رضا العملاء موجه للعامين في الفنادق، وقد اشتملت عينة الموظفين على 337 عامل، والثانية خاصة بقياس جودة الخدمات الفندقية المدركة والمتوقعة وأثرها في رضا العملاء موجه لزبائن هذه المؤسسات، وقد اشتملت عينة الزبائن 765 زبون، وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين في الفنادق محل الدراسة راضين عن جودة الخدمات المقدمة في فنادقهم، وهذا بالنسبة لكافة أبعاد الجودة الخمس، أما فيما يخص توقعات النزلاء بمستوى جودة الخدمات في هذه

الفنادق، فقد توصل الباحث إلى أن النزلاء كانت لديهم صورة سيئة عن جودة الخدمات التي من الممكن أن يجدها في هذه الفنادق بكافة أبعادها الخمس، في حين أثبتت الدراسة رضا جيد من طرف النزلاء عن مستوى جودة الخدمات الفندقية المدركة في هذه الفنادق، وبالتالي صورتهم وتوقعاتهم كانت خاطئة عن هذه الفنادق وعن مستوى جودة خدماتها.

7/ نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، بوعبد الله صالح، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف1، الجزائر، 2014/2013، وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول محددات الجودة المدركة للخدمة، وكيفية قياسها عملياً واستخدام نتيجة هذا القياس في عملية التحسين، كما هدفت الدراسة لاستكشاف محددات الجودة المدركة في السياق الجزائري، خاصة خدمات بريد الجزائر، وذلك باختبار هذه الأبعاد في دراسة متعددة القطاعات، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الخمسة **RATER** لا تتمتع بالتعميمية المرجوة على مختلف الثقافات والبلدان، ولذلك لا يمكن ملاءمته لسياقنا كبلد نامي، ومنه قام الباحث ببناء مقياس خاص لهذه الخدمة أطلق عليه اسم (جودة - بريد) (**PostQual**)، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى اعتماد منهجية لتحسين جودة الخدمة البريدية مكونة من أربعة خطوات اختصرها بالرمز (أوفق)، (**DPOE**): تحديد أبعاد الجودة، تحديد أولوية الجودة، تحديد فرصة التحسين وأخيراً تقدير أثر فرصة التحسين المقترحة على الجودة.

8/ "أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان"، فهد منذر فهد مشعل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، تمحورت إشكالياتها حول مدى اعتماد فنادق فئة خمسة نجوم في مدينة عمان لمعايير الجودة في الخدمات المقدمة حتى تتمكن من تحقيق رضا الضيوف، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبانة كأداة للدراسة وهذا بتوزيع 400 استبانة تم استرجاع منها 315 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات الفندقية وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، المستلزمات المادية) على رضا الضيوف، في حين احتلت المستلزمات المادية المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير، وجاء مؤشر الاستجابة في المرتبة الأخيرة، في حين توصلت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الضيوف مجتمعاً باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى استبعاد البعدين (الاعتمادية والاستجابة) من

نموذج الانحدار المتعدد، وذلك لعدم وجود تأثير للبعدين المذكورين على رضا الضيوف، بسبب قيم دلالتها الإحصائية التي كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$).

9/ "أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن"، إبراهيم محمد إبراهيم الغنيمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015، تمحورت إشكالياتها حول أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الكفاءة) في الأسبقيات التنافسية (الكلفة، الإبداع) في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في إقليم البترا، وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات، وهذا بتوزيع 300 استبانة تمّ استرجاع منها 224 استبانة صالحة للدراسة والتحليل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق جودة الخدمات الفندقية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، الكفاءة) بمجموعة في الأسبقيات التنافسية بأبعادها (الكلفة والإبداع) بمجموعة، في حين توصلت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية كل على حدا والأسبقيات التنافسية، إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية، في حين احتل بعد الكفاءة المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير، فيما جاء بعد الملموسية في المرتبة الأخيرة تأثيراً في الأسبقيات التنافسية، هذا وتوصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية لبعاد جودة الخدمات الفندقية المذكورة بمجموعة في الأسبقيات التنافسية (التكلفة، الإبداع) كل على حدا، إلى حصول مؤشر الضمان على المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير في أسبقيات التكلفة، في حين جاء مؤشر الكفاءة في المرتبة الأخيرة، إضافة إلى حصول مؤشر الضمان على المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير في أسبقيات الإبداع، وجاء مؤشر الاعتمادية في المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير.

تعقيب الباحث عن الدراسات السابقة:

على ضوء الدراسات التي استطعنا الحصول عليها، والتي تناولت موضوع بحثنا، ومن خلال عرضنا لها، لم نجد دراسة تناولت بصفة مباشرة موضوع جودة الخدمات السياحية والفندقية في الجزائر وتأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك، حيث أن كل الدراسات التي تمّ سردها ركزت على جانب من جوانب موضوعنا، بتناول أحد متغيراته وربطه بمتغير آخر، كدراسة جودة الخدمات الفندقية ورضا الضيوف، أو الأسبقيات التنافسية، في حين

تعرضت دراسات أخرى لمتغير واحد فقط من متغيرات دراستنا، مثل إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أو نماذج وطرق قياس جودة الخدمة بالتطبيق على مؤسسة بريد الجزائر.

تاسعاً: صعوبات البحث:

- نقص في الإحصائيات الخاصة بقطاع السياحة والفندقة في الجزائر، وتضاربها وعدم دقتها في بعض الحالات.
- صعوبات تتعلق بنقص التعاون الإيجابي من طرف القائمين على المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وكذا عدم اهتمام وجدّية بعض الزبائن (النزلاء) في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

عاشراً: هيكل البحث:

يهدف الإلمام بمختلف جوانب الموضوع، وقصد المحافظة على التسلسل والتدرج في طرح الأفكار، تمّ تقسيم دراستنا إلى أربعة فصول، فصلين نظريين وفصلين تطبيقيين، جاءت كما يلي:

الفصل الأول بعنوان: الإطار النظري للخدمات السياحية والفندقية، تطرقنا فيه لثلاثة مباحث من خلال مفاهيم عامة للخدمات في المبحث الأول، والخدمات السياحية في المبحث الثاني، وأخيراً جودة الخدمات الفندقية في المبحث الثالث.

الفصل الثاني بعنوان: تحليل مضامين القرار الشرائي لدى السائح، تمّ تناوله من خلال ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تطرقنا للإطار النظري لسلوك السائح، وفي المبحث الثاني تناولنا طبيعة القرار الشرائي لدى السائح ومختلف مراحلها، وأخيراً محددات القرار الشرائي لدى السائح بالنسبة للمبحث الثالث.

الفصل الثالث بعنوان: تطور قطاع الفنادق في الجزائر ومساهمته في الاقتصاد الوطني خلال الفترة (2000-2016)، تطرقنا من خلاله لثلاثة مباحث، عرّجنا في المبحث الأول على المقومات الفندقية في الجزائر، ثمّ تناولنا من خلال المبحث الثاني نصيب السياحة الجزائرية ضمن التدفق السياحي الدولي، وأخيراً مساهمة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني في المبحث الثالث.

الفصل الرابع بعنوان: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتمّ تناوله من خلال ثلاثة مباحث أيضاً، تطرقنا في المبحث الأول إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وفي المبحث الثاني تمّ عرض نتائج الدراسة الميدانية، وأخيراً قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية في المبحث الثالث.

الفصل الأول:

الإطار النظري للخدمات السياحية

والفندقية

تمهيد:

إن نمو قطاع الخدمات بشكل ملفت للانتباه في الحقبة الأخيرة من الزمن، جعله يكتسي أهمية بالغة في اقتصاديات العديد من الدول خاصة المتقدمة منها، نظراً لمساهمته الفعّالة في الاقتصاد الوطني للبلد، توفير العملة الصعبة، استقطاب عدد هائل من اليد العاملة، جلب الاستثمارات... وغيرها.

كما أن القطاع السياحي باعتباره فرعاً من فروع الخدمات، احتل بدوره أيضاً مكانة مهمة في سياسات الكثير من الدول، خاصة تلك التي تتوفر على مقومات سياحية مهمة في مجال الجذب السياحي، إذ تُشير الدراسات إلى أن هذا القطاع أصبح من أكثر الصناعات نمواً في العالم ومورداً حقيقياً لاستقطاب العملة الصعبة، إذا ما تمّ الاتجاه بشكل جدي نحو تقديم خدمات سياحية متنوعة وبجودة عالية ترقى لمستويات توقعات السياح أو أكثر من ذلك، لأن هذا سينعكس بدون أدنى شك بصورة إيجابية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد.

وبما أن الصناعة الفندقية تُعدّ إحدى الصناعات التكميلية الأساسية واللازمة لإنجاح القطاع السياحي، وفي ظل ما تفرضه بيئة الأعمال، من اشتداد المنافسة من جهة، والتغيرات السريعة في حاجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، أصبح لزاماً على القائمين على هذه المؤسسات الفندقية أن تهتم بجودة مخرجاتها وأن تضعها في سُلّم أولوياتها لتحقيق رضا وولاء النزيل (الزبون)، وبذلك تحقيق أهداف المؤسسة.

و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات؛
- المبحث الثاني: الخدمات السياحية؛
- المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات.

لفترة طويلة من الزمن لم تحظى الخدمات بالأهمية المطلوبة من طرف الاقتصاديين والباحثين، حيث اعتبرت مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، لكن ومع زيادة الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (نقل، تأمين، تمويل... وغيرها)، وتماشياً والتطور التكنولوجي والاجتماعي بدأت تظهر أهمية هذا القطاع، ثم تعدى الأمر إلى توسع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات الأخرى، مصرفية، قانونية، تعليمية... وغيرها، وستتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول الخدمات، خصائص الخدمات وتصنيفاتها.

أولاً: مفهوم الخدمات:

يشهد قطاع الخدمات نمواً متصاعداً وملفتاً للنظر خلال العقود الأخيرة، حيث احتلت الخدمات المختلفة بشكل عام كالتعليم والسياحة والنقل والتأمين والخدمات المالية والطبية... وغيرها، مراكز الصدارة من حيث العائد التي تحققه والعمالة التي توفرها في العديد من المجتمعات، لاسيما في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية واليابان، وتُجمع العديد من الأدبيات الاقتصادية في هذا الخصوص على أن الخدمات هي السمة المميزة للعصر الحالي¹.

1- تعريف الخدمة:

لقد عُرِّفت الخدمة بتعاريف عديدة حسب اختلاف آراء الكتاب والباحثين، منهم من عرّفها على أنّها النشاطات غير الملموسة والتي تحقق إشباع رغبات المستهلكين، ولا يكون ذلك مرتبطاً أساساً ببيع سلعة أو خدمة أخرى، فإنتاج خدمة قد يستلزم أو لا يستلزم ذلك استعمال سلع ملموسة، إلا أنه حين تكون هناك حاجة لمثل ذلك الاستعمال، فلا ينتج عن هذا الاستعمال نقل ملكية مالك السلع الملموسة².

كما تُعرّف الخدمة على أنّها: "أيُّ فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى آخر، يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية شيء، وقد يكون مرتبط بشيء مادي أو قد لا يكون"³.

كما عرفت الخدمات على أنّها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً"⁴.

¹ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2007-2008، ص: 53.

² عبد الرضا علوان، م. نوفل، أثر تنوع وتطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009، ص: 04.

³ Kotler, P, **Marketing management**, prentice-hall, Inc USA, 2003, P: 476.

⁴ Francois Caby et Claude Jambart, **La qualité dans les services**, édition economica, Paris, 2^{eme} édition, 2002, p: 35.

كما عرّفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات على أنها: "منتجات غير ملموسة، يتم تداولها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريباً تفتى بسرعة، وفي الغالب يصعب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة، وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"¹.

و بناءً على ما تم تناوله من تعاريف يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط غير ملموس، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مقابل دفع قيمة معينة، أي مقابل لهذه الخدمة، بحيث لا ينتج عنها ملكية أو حيازة شيء مادي.

2- أهمية الخدمات:

بغض النظر عن الاختلاف في تعاريف الخدمات أو النشاطات التي تدخل ضمن هذا القطاع، فإنّ الاتفاق يتمحور حول الأهمية الكبيرة التي يكتسبها القطاع الخدمي في التنمية الاقتصادية، وبالفعل يشارك هذا القطاع بنسبة كبيرة في توفير مناصب العمل، وكذا المشاركة بنسبة عالية في الدخل القومي، ويعتبر في بعض البلدان العامل الأساسي في توفير العملة الصعبة، وتتضح أهميته أكثر إذا علمنا أنه مثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية يستحوذ هذا القطاع على 66% من اليد العاملة في القطاع غير الحكومي، وفي بريطانيا يستحوذ على 55% وفي فرنسا 46% وألمانيا 35%². وكل المؤشرات توحي أن هذا القطاع ستزيد أهميته في السنوات المقبلة و ذلك لعدة أسباب:³

- ❖ ما تعرفه التكنولوجيا من تقدم رهيب، وما ينجر عنها من رغبات و حاجيات جديدة تتماشى وهذا التطور و على جميع المستويات.
- ❖ الزيادة في عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات، وكذا الزيادة في درجة تعقيدها وما ينجر عن ذلك من متطلبات للخدمة المتخصصة سواء كان ذلك قبل استعمال السلعة، أثناء استعمالها أو بعد استعمالها.
- ❖ التغيرات الجذرية والمتسارعة الحاصلة في بيئة منشآت الأعمال، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيداً من السابق، خاصة فيما يتعلق بالقوانين والتشريعات، الأمر الذي نشأ عنه حاجة ملحة إلى خدمات مثل (المشورة الإدارية، المشورة الضريبية... وغيرها).
- ❖ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم وخاصة العالم المتطور، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً، خاصة تلك الخدمات التي تجعل الحياة أكثر رفاهية

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2015، ص: 210.

² بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2005-2006، ص: 18.

³ بودي عبد القادر، المرجع السابق، ص: 18-19.

كالتجوال والسياحة... وغيرها.

❖ عولمة الاقتصاد والحياة بصفة عامة، وما ينجر عن ذلك من طلب لخدمات عديدة تتماشى وهذه المرحلة الجديد.

ثانياً: خصائص الخدمات:

تمتلك الخدمات أربع خصائص فريدة تميزها عن السلع المادية، وتمثل هذه الخصائص في كون الخدمات غير ملموسة، غير منفصلة، غير متجانسة وتنفى بمجرد تقديمها، والتي نوردتها فيما يلي:¹

1- عدم القابلية للمس (غير ملموسة):

فالاختلاف الرئيسي بين الخدمات والسلع المادية هو كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، فالمستهلك لا يمكنه أن يلمس، يسمع، يشم، يرى ويتذوق الخدمة، في حين يمكن له الإحساس التام بالسلع المادية، وهذا ما يؤدي إلى عدم إمكانية تخزين الخدمات، بالإضافة إلى صعوبة تنميطها وأدائها في كل مرة بشكل مطابق تماماً، كما أن تقييم جودة الخدمات قبل شرائها أو حتى بعد شرائها أصعب بكثير من تقييم السلع المادية، وذلك لأن الخدمات لا تمتلك إلا القليل من الصفات أو الخصائص التي يطلق عليها مواصفات البحث مقارنة بالسلع المادية الملموسة، أي الخصائص التي يمكن من خلالها تسهيل عملية التقييم قبل الشراء.

ولهذا فالخدمات يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال بالمستهلك (المشتري) من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة.²

2- عدم الانفصالية:

ففي حين يتم تقاسم السلع، ثم تباع، وعندئذ يتم استهلاكها، فعلى العكس من ذلك بالنسبة للخدمات، فغالباً ما يتم تقديمها، بيعها واستهلاكها في نفس الوقت، أي عدم انفصال أنشطة الإنتاج عن أنشطة الاستهلاك، أي أن خاصية عدم الانفصالية تشير إلى وجود علاقة قوية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، فهما يتشاركان في إنتاجها، ومن ثمة فجودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة ومهارة الموظفين والعاملين القائمين على أدائها، كما تعني عدم الانفصالية أيضاً عدم وجود إمكانية لتقديم الخدمة في موقع مركزي معين على أن يتم استهلاكها في مواقع أو أماكن أخرى غير مركزية مثلما يحدث مع السلع المادية الملوثة.

¹ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص: 6-10.

² نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 213.

ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:¹

- ❖ يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تُطلب منه؛
- ❖ التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة للمستفيد؛
- ❖ عدم تجانس الخدمات وخاصة أنها تعتمد على العنصر البشري؛
- ❖ زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد؛
- ❖ أن للبيئة المادية دور هام جداً في ذهن المستفيد مثل النظافة، الأثاث، الديكور، الإضاءة... الخ.

3- عدم التجانس:

وتعني بأن الخدمات تميل لأن تكون أقل نمطية وتمثل من السلع المادية، ومن هنا نلاحظ اختلاف أداء القائمين على تقديم الخدمات باختلاف المكان والزمان والحالة المزاجية والجسمانية لهم، وغيرها من العوامل أثناء تقديم الخدمة، ويرجع هذا الاختلاف لاعتماد الخدمات بشكل كبير على العنصر البشري في تقديمها.

ومع ذلك يمكن التقليل من هذا التباين في الخدمات من خلال السعي نحو تنميطها، وهذا بالاعتماد على عديد الأساليب مثل تدريب الموظفين، الاعتماد على الآلات في تقديم الخدمات مثل الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال التركيز على استخدام الصراف الآلي... وغيرها.

4- الفئائية:

فجميع الخدمات تتعرض للفناء والانتهاك بمجرد تقديمها، وهذا يعني عدم إمكانية تخزينها أو الاحتفاظ بها لدى الوسطاء، ومن هنا فالمقاعد الشاغرة في رحلة جوية معينة، والغرف غير المحجوزة لدى فندق معين لن يكون لها أي قيمة في اليوم الذي تباع فيه، أي خسارة العائد في مثل هذه الحالات.

ومن بين التحديات التي تواجهها صناعة الخدمات هو البحث عن الطرق الكفيلة بمواجهة هذه التقلبات في الطلب والقدرة الاستيعابية. وتوجد طريقتان لإيجاد حل لمشكلة تذبذب الطلب على الخدمات، تتمثل الطريقة الأولى في قيام المؤسسة بتصميم طاقتها الاستيعابية، بحيث تكون قادرة على مواجهة حالات التذبذب في الطلب على خدماتها، وذلك بإدارة عملياتها ومواردها البشرية المتاحة بشكل أمثل من خلال دراسة متأنية لإدارة العمليات وإدارة الموارد البشرية، أما الطريقة الثانية فتتعلق بقيام المؤسسة بإدارة مستوى الطلب باستخدام الإستراتيجيات التسويقية الرامية للتكيف مع فترات الذروة، وسدّ الثغرات، من أجل توليد تدفق متسق للطلبات على الخدمة، ومثال ذلك استخدام عناصر المزيج التسويقي لتحفيز الطلب خلال فترات فائض الطاقة الاستيعابية،

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص ص: 265-266.

وتقليل حجم الطلب خلال فترات الطاقة غير الكافية، ويعد السعر من أول المتغيرات التي يتم اللجوء إليها لتحقيق حالة التوازن بين العرض والطلب¹.

ثالثاً: تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً للدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها، إلى ثلاثة أصناف وهي:²

1- الخدمة الصرفة (المطلقة):

وفي هذه الحالة يكون هناك دليل ضعيف (أو لا يوجد دليل على الإطلاق) على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة، ومثال ذلك خدمات التأمين، الاستشارات الإدارية... وغيرها، حيث يقتصر دور العناصر الملموسة، إذا ما وجدت على دعم الخدمة غير الملموسة.

2- المنتج المرفق بخدمة ثانوية:

وفي هذه الحالة فإن الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة، ويحدث هذا عندما يقوم مُنتج السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة، مثل ضمانات ما بعد البيع، وفي حالات أخرى تُباع الخدمة كسلعة متفردة يشتريها المستفيد لإضافة قيمة لسلعته، ومثل ذلك خدمة صيانة وتزيين السيارات لإضافة قيمة للسيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.

3- المنتج المرفق بخدمة جوهرية:

وفي هذه الحالة فإن الخدمات تضيف قيمة جوهرية للسلعة الملموسة من خلال توفيرها في المجال الأول، هذه الخدمات تُسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي تكون مطلوبة فيه من قبل المستفيد، أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها تمكين شراء السلع الملموسة، ومثال ذلك القروض العقارية التي تمكن من عملية شراء المسكن، خدمات نقل البضائع التي تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها... وغيرها.

¹ حميد الطائي، بشر العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 216.

² حميد الطائي، بشر العلاق، المرجع السابق، ص: 49.

المبحث الثاني: الخدمات السياحية

تشمل الخدمات السياحية كافة الخدمات التي تشبع وتلبي حاجات ورغبات السيّاح عند قيامهم بالرحلات السياحية المختلفة، من نقل، إيواء، إ طعام، إرشاد سياحي وغيرها، والتي تبدأ من لحظة شراء أو التعاقد مع البرنامج السياحي حتى وقت العودة إلى البلد الأصلي، وستتطرق في هذا المبحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات السياحية، المزيج التسويقي للخدمات السياحية ومحتوى الخدمات السياحية.

أولاً: ماهية الخدمات السياحية:

إنّ صناعة السياحة بما تُقدمه من خدمات سياحية لا تشمل الأطعمة والمشروبات المقدمة إلى السائح فقط، وإنما تُمثل جميع الخدمات التي تُقدم للسائح منذ وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي أو إلى مكان إقامته.

1- تعريف الخدمات السياحية:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت لموضوع الخدمات السياحية، نوجز منها ما يلي:

تُعرّف الخدمات السياحية على أنّها " مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسيّاح الراحة والتسهيلات عند شراء الخدمات والبضائع السياحية واستهلاكها خلال وقت سفرهم، أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي"¹.

كما تُعرف الخدمات السياحية على أنّها: " منتجات غير ملموسة، يتم التعامل بها في أسواق معينة إشباعاً للحاجات والرغبات عند الزبون، وتُساهم في توفير جانب من الراحة والطمأنينة وتُحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي للأفراد والمجتمع في الدولة"².

كما تُعرف على أنّها: " مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين، وتُقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركات الطيران"³.

مما سبق يمكن القول أن الخدمات السياحية عبارة عن مجمل النشاطات والأعمال التي تقدم للسيّاح

¹ Isabelle Frochot, Patrick Le Goherl, **Le marketing du tourisme**, Dunod, Paris, 2007, P 56.

² علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي: (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص: 91.

³ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2010، ص:

بهدف توفير الراحة والطمأنينة لهم، خلال مدة إقامتهم في المناطق السياحية.

2- أنواع الخدمات السياحية:

يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى ما يلي:¹

2-1- خدمات النقل: وتُعد العمود الفقري لصناعة السياحة والسفر والتجارة، حيث يشكل النقل بنداً كبيراً في إنفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، إذ نجد أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين وسائل النقل المختلفة وبين الحضارة الإنسانية، فحتى أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية، وكانت مطاراتها و موانئها معالماً سياحية، ثم تطورت وسائل النقل لتنتشر السيارات والطائرات والسن المتطورة من حيث السعة والوظيفة، وبدأت نظم النقل وشركاته و خطوطه تتبلور في ركن أساسي في مجال سفر الإنسان وتوجهه للسياحة بسهولة و راحة أكثر، حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل (بري، بحري، جوي)، وسط منافسة بين وسائل وشركات النقل من حيث الجودة والسعر.

2-2- خدمات الإيواء والضيافة: حيث تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة، وأبرزها الفنادق، المنتجعات الخاصة، فنادق الكازينو، السلاسل الفندقية الدولية... وغيرها.

2-3- خدمات الإطعام: وتكمن في مدى إمكانية البلد السياحي تأمين احتياجات الوافدين من المواد الغذائية اللازمة للإطعام، وقد تكون منشآت الإطعام ضمن منشآت المبيت أو مستقلة بذاتها، كما هناك المطاعم المتخصصة بأنماط الخدمة (وجبات سريعة، خدمة ذاتية)، ومطاعم متميزة بنوع معين من الطعام مثل البيتزا وهمبرغر... وغيرها.

بالإضافة إلى هذه الخدمات الأساسية هناك خدمات تكميلية أخرى، وتشمل خدمات رياضية تمكن السائح من ممارسة أو المشاركة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كالمسارح ودور السينما، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشمل المرافق الصحية، مرافق الأمن... وغيرها.²

كما أن نوعية الخدمات تتطور باستمرار لسببين أساسيين:

- ✓ الزيادة المستمر لمتطلبات السياح، خاصة السياح ذوي القدرات المالية الكبيرة.
- ✓ الرغبة المستمرة من قبل المؤسسات السياحية بان تجعل منتجاتها أكثر جاذبية وتنوعاً وذي

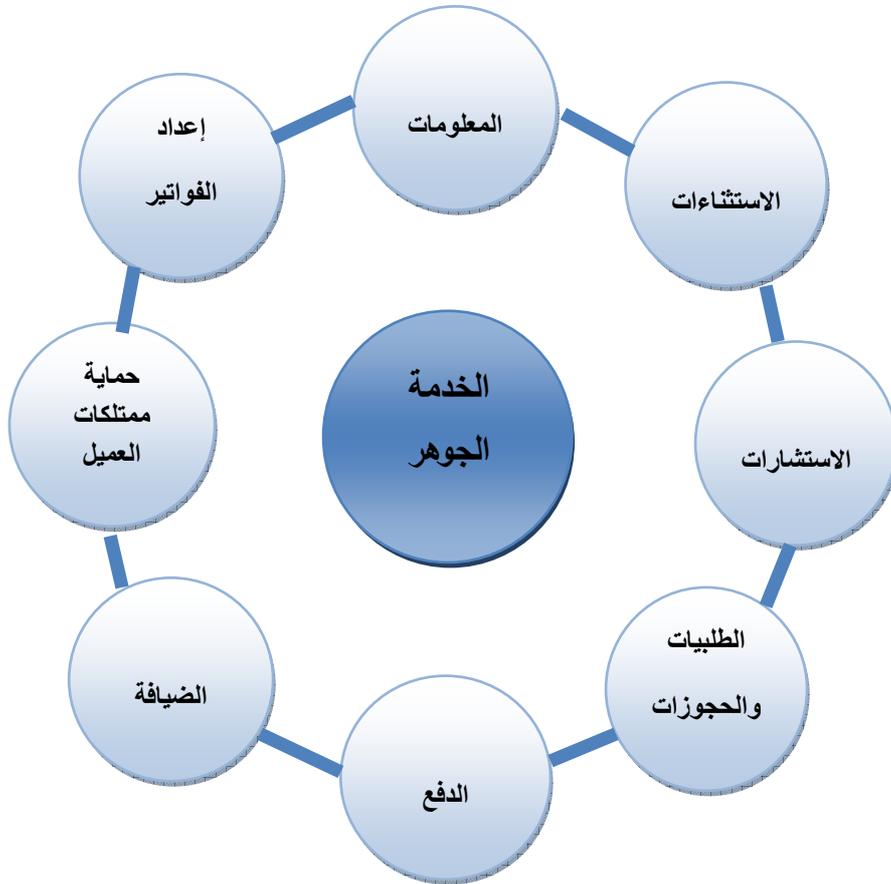
¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص: 61-65.

² عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص: 57.

خصائص استهلاكية عالية لتستطيع من خلال ذلك الدخل في مجال التنافس السياحي.

وتجدر الإشارة إلى أن الحكم على خدمة ما بأنها جوهرية أو تكميلية هو حكم نسبي، فعندما يتعلق الأمر حول الخدمات السياحية مثلا كخدمات جوهرية تكون الخدمات الفندقية خدمات تكميلية، أما إذا كان محور التركيز على الخدمات الفندقية بصورة مجردة، تكون خدمة الإيواء مثلا خدمة جوهرية، وخدمات المطاعم والمساح مثلا خدمات تكميلية¹. والشكل الموالي رقم (01) يوضح لنا الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية المصيبة لها:

الشكل رقم (01): زهرة الخدمة



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، العلاق بشير عباس، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،

2009، ص: 81.

يتضح لنا من خلال هذا الشكل، أن المؤسسة الخدمية لا تباع المنتج كجوهر فقط، بل تتبعه مجموعة من الخدمات التكميلية التي تحيط بالمنتج. وعليه فهي تباع أيضاً حالة الرضا والإشباع والسعادة للمستهلكين،

¹ السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر: إمكانيات وتحديات تنافسية، جامعة قلمة، 2009، ص: 12.

وعليه فإن التميّز في الخدمة التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد من بين المداخر المهمة لتحقيق التميّز والإبداع بالنسبة للمؤسسات المؤسسات الخدمية في ظل المنافسة الشديدة¹.

3- خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص، منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (معنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء)، ومنها ما تميز الخدمات السياحية لوحدها أهمها:²

❖ **استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي:** فبخصوص النقل يتم انتقال المستهلك (السائح) من مكان إقامته إلى حيث المنتج، وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتجات المادية وبعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، مما يُجبر مقدم الخدمات السياحية بذل قصارى جهده لجلب أكبر عدد من السياح.

❖ **الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون:** الأمر الذي يتطلب وسائل النقل اللازمة لانتقال السياح نحو منطقة السياحة.

❖ **الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت ونفس المكان:** فلا يمكن إنتاج الخدمة السياحية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد العميل ومقدم الخدمة في نفس الوقت أثناء إنتاجها واستهلاكها. وهذه المشاركة قد تكون تلقائية من طرف الزبون، أو أن المؤسسة الخدمية تضع الوسائل الكفيلة التي تجعل الزبون يُشارك بدون رادته، ومثال ذلك مطاعم خدمة الذات³، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

❖ **إمكانية الإحلال:** كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة)، وذلك باعتبار أن النقل جزء من المنتج السياحي.

❖ **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** أي صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.

❖ **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** فأهم خاصية للخدمات السياحية هي الموسمية، حيث أن هناك مواسم الذروة التي يزداد فيها الطلب السياح مما يجعل العرض السياحي لا يلبي حاجات السياح، في حين هناك مواسم الكساد حيث ينخفض الطلب السياحي نتيجة عدة عوامل، وقد ينعدم نهائياً كالطلب على الفنادق في

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 212.

² فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، بحوث اقتصادية إدارية، العدد الثاني عشر، 2012، ص: 100-101.

³ عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية، الخدمات السياحية _ الديوان الوطني للسياحة _ رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص: 31.

المناطق الساحلية في فصل الشتاء.

❖ **تعدد جهات الإنتاج:** كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي تعتبر بعضها صناعة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل مُنتج مُستقل، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع وإشباع حاجات المستهلك بمنتج سياحي يعتبر محصلة لمجموع الخدمات الأخرى، وهو ما يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي.

❖ **تباين قطاعات المنتج السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح على حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات السياحية:

يمثل المزيج التسويقي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج، بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق¹.

وقد تمّ الاتفاق من طرف خبراء التسويق على أن عناصر المزيج التسويقي الخاصة بكل من السلع المادية والخدمات تتمثل في أربعة عناصر هي: المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، إلا أن هذا المزيج تلقى العديد من الانتقادات من طرف الباحثين المحددين في الخدمات باعتباره مصمم خصيصاً للسلع المادية الملموسة وغير كافي بالنسبة للخدمات، مما يستوجب ضرورة تكيفه ليتلاءم مع طبيعة هذه الأخيرة.

حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:²

- ❖ أن المزيج التسويقي قد تمّ تطويره أصلاً للشركات الصناعية؛
- ❖ أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات، يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يُلبي معظم احتياجاتهم؛
- ❖ أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة، بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 215.

² حميد الطائي، بشر العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

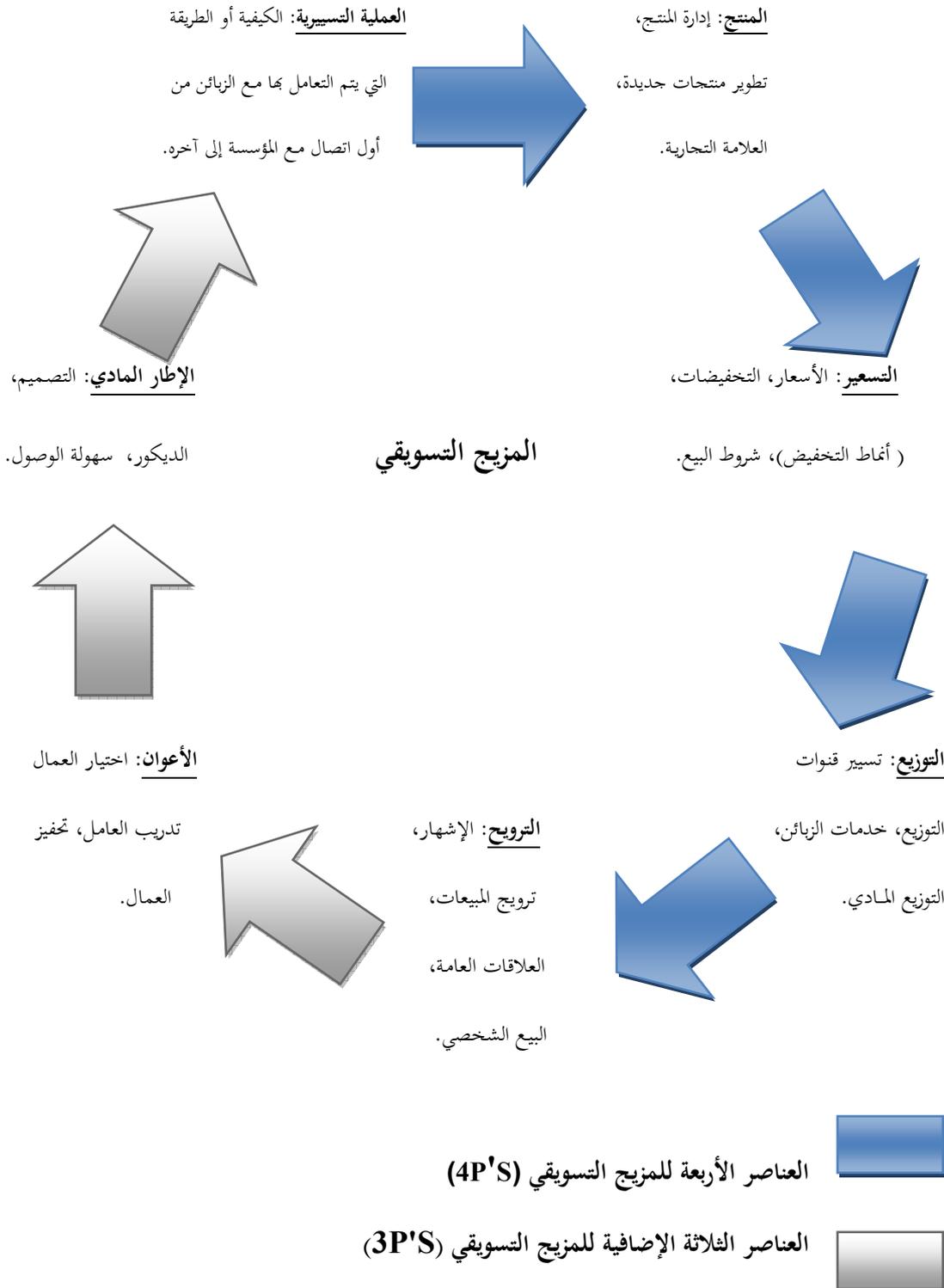
وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الخدمي التي نجدها متمثلة في:¹

- ✓ الأعوان (الأفراد)؛
- ✓ الإطار المادي (المحيطي)؛
- ✓ عملية تقديم الخدمة (العملية التنفيذية).

وفي هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر 7P'S لتكون المزيج التسويقي للصناعة السياحية وهي:
المنتج (السلع و الخدمات)، السعر، التوزيع، الترويج، الإطار المادي (المحيطي)، الأعوان (الأفراد)، عملية تقديم الخدمة (العملية التنفيذية)، والشكل رقم (02) الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

¹ Richard m, S.Wilson and Colin Gilligan: "**Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control)**", 3ed, 2005, p6.

شكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7P'S



Source: Richard m, S.Wilson and Colin Gilligan:"Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control)",3ed, 2005,P:07.

1-المنتج السياحي (الخدمة السياحية):

يُعرف المنتج السياحي على أنه: "مُنتَجٌ خدمي، يُمثِلُ التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه"¹.

ويتكون المنتج السياحي من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية، أي هو خليط من المقومات الطبيعية للبلد السياحي (الجغرافية، المناخية، الحضارية والاجتماعية ... الخ)، إضافة إلى المقومات الصناعية (الآثار التاريخية القديمة، المعالم الحضارية الحديثة، المرافق الأساسية والتسهيلات السياحية... الخ)، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من عناصر الجذب السياحي التي تتوفر لدى الدولة السياحية والتي تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، والتي تشمل العناصر الرمزية والشكلية والمادية كما يلي:²

❖ الناحية الرمزية التي تعكس الموقع السياحي، وما يرتبط به من الأمور الهامة التي يجب أن يوليها المخطط الإستراتيجي السياحي عنايته واهتمامه، ذلك أن الرمز المعنوي والذي قد يكون على شكل كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة أو الجاذبة للموقع.

❖ الناحية المادية الملموسة والتي ترتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه، مثل المناظر الطبيعية، الآثار، المتاحف، المؤسسات الفندقية... الخ

❖ الناحية الشكلية والخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، ممثلة في خدمات النقل البري والجوي والبحري، الشرطة السياحية، المرشدين السياحيين ووكالات السفر والسياحة... وغيرها.

ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الإستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه إذا لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الإستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك³.

ويرى المختصون في هذا المضمار أن نجاح السياحة يأتي عبر أهمية إدراك مفهوم السياحة، ومعرفة مكوناتها تحويلها إلى منتج قابل للتصدير، عبر معرفة أهم عناصرها كمنتج اقتصادي هام، وهي:⁴

➤ **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة السياحية المضييفة صاحبة المعالم والمقومات

¹ رمزي سمير شكشك، واقع السياحة بقطاع غزة و آفاق تنميتها (دراسة حالة الفنادق)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2013، ص: 07.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2008، ص ص: 70-73.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، المرجع السابق، ص: 74.

⁴ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص ص: 88-89.

السياحية المختلفة، وفقاً لمتطلبات كل سائح.

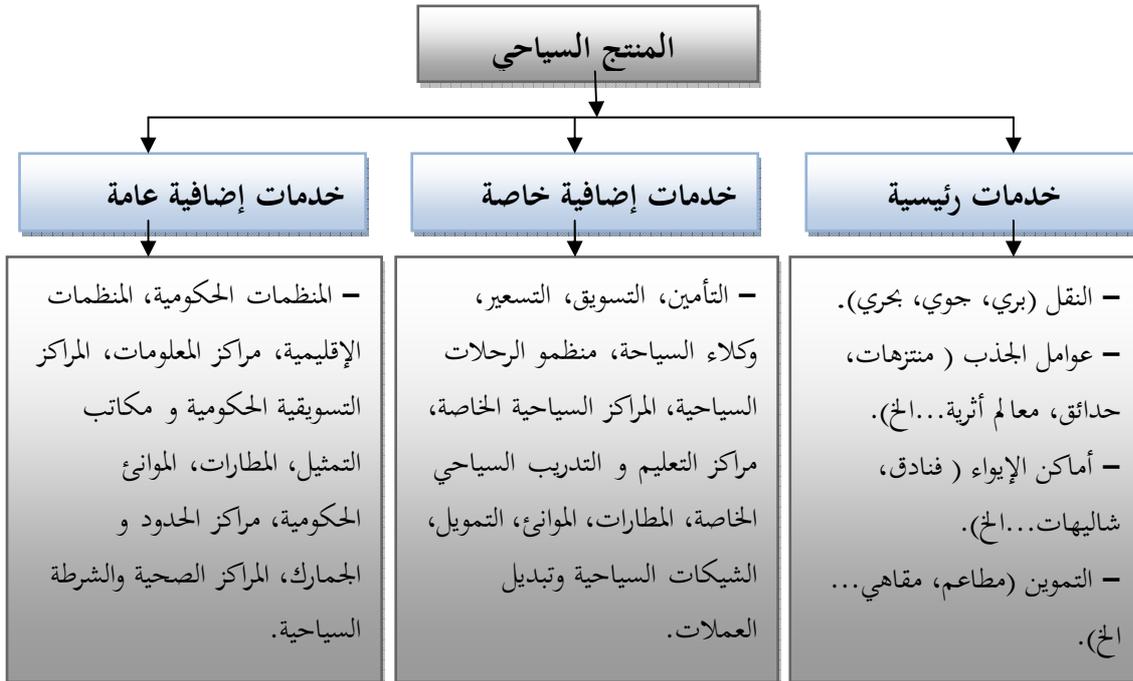
➤ **العارضون:** وهي الدول التي تُقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديها من مقومات في

هذا المجال، والتي تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

➤ **المعالم السياحية:** باختلاف أنواعها، والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها

فنجد منها: السياحة الدينية، السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية... وغيرها.

شكل رقم (03): المنتج السياحي



المصدر: خالد مقابلة، علاء سرايبي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، الأردن، 2001، ص: 128.

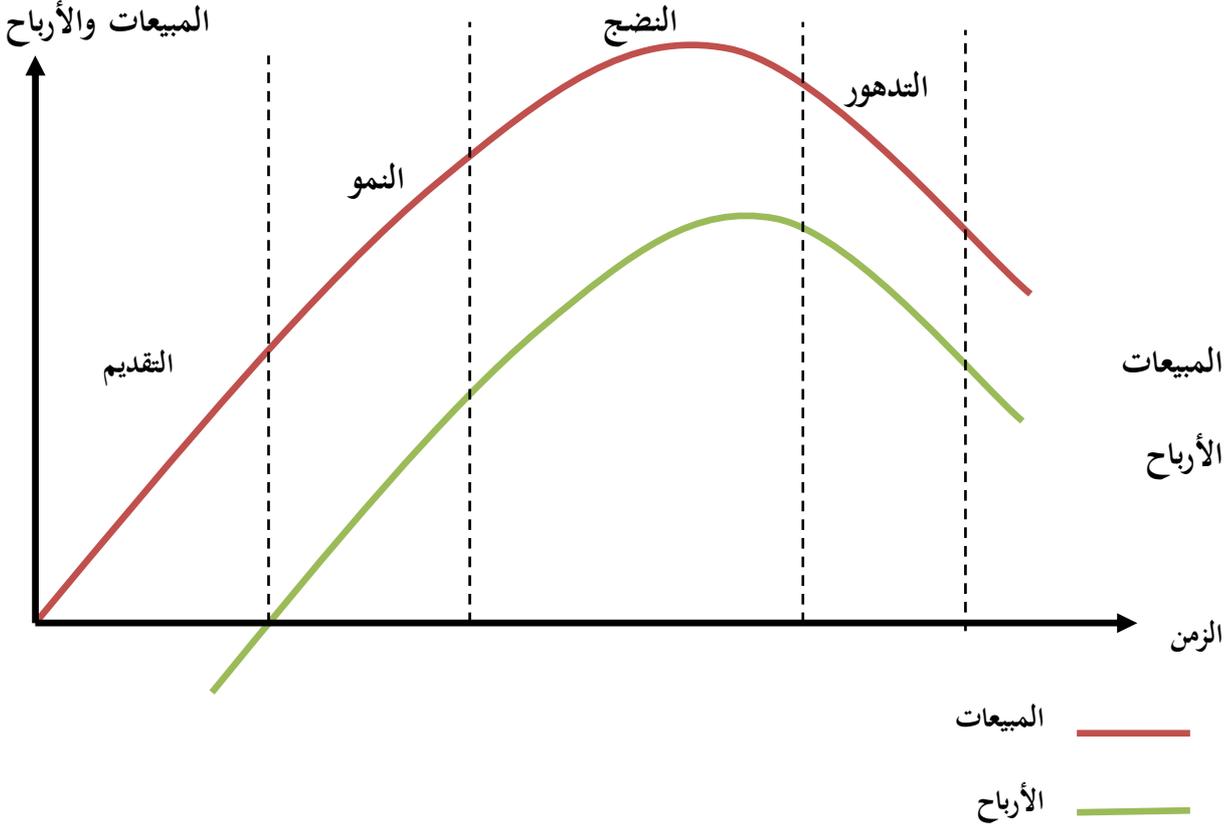
وهذا المنتج السياحي له دورة حياة، تتمثل في مجموعة المراحل التي تمر بها الخدمات السياحية، ولكل

مرحلة منها مميزات خاصة بها، و يمكن إيجاز هذه المراحل فيما يلي:

1-1-1- دورة حياة المنتج السياحي: على غرار المنتجات المادية الأخرى، يمر المنتج السياحي خلال حياته بأربعة مراحل (التقديم، النمو، النضج والتدهور)¹.

والتي نوضحها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): دورة حياة الخدمة



Source: Michel balfet, Marketing des services touristiques hôteliers, Lonrai, les presses de Normandie Roto impression S.A, Paris, 2001, p: 189.

1-1-1- مرحلة التقديم: و تعد هذه المرحلة مرحلة ميلاد الخدمة، وتستغرق وقت طويل لأنه الوقت الذي تطرح فيه الخدمة في السوق لأول مرة، وتتميز ب:

❖ ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل لكون الخدمة جديدة؛

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois: **Marketing management**, 11^{eme} Edition, Pearson éducation, paris, 2002, p:340.

- ❖ بسط معدل النمو لمحدودية التعامل بالخدمة؛
- ❖ الأرباح سالبة لارتفاع تكاليف البحث والتطوير والتوزيع والترويج... الخ؛
- ❖ أما إذا وصل حجم التعامل بها إلى الأرقام المخطط لها في المؤسسة الخدمية، وزيادة حدة المنافسة مما يعني الدخول في المرحلة الثانية.

وتشير الدراسات إلى أن نسبة فشل الخدمات أو المنتجات السياحية التي تُطرح لأول مرة تصل إلى 80%، بحيث يكون سعر الخدمة السياحية مرتفعاً في البداية، ومن بين المخاطر التي ترافق طرح السلع والخدمات الجديدة ما يلي:¹

- اختيار المزيج الترويجي غير الفعّال، ويرجع ذلك إلى قلة المعلومات المتوفرة عن خصائص وحاجات المستهلكين؛
- ضعف قنوات التوزيع؛
- التوقيت غير المناسب من حيث الموسمية، أو وجود منافسة قوية في السوق السياحي؛
- اختيار سياسات سعرية قد تكون غير مناسبة لشرائح السوق المستهدف.

1-1-2- مرحلة النمو: وتعتبر أهم مرحلة حيث تتسع معرفة السياح بالمنتج، ومن ثمة تبدأ استعداداتهم لإقناع الآخرين على التعامل معه، و بالتالي ترتفع مبيعات المؤسسة وترتفع الأرباح المحققة، ولحدة المنافسة تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها كما ونوعاً فتتميز هذه المرحلة ب:

- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة؛
- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات وفوائد الخدمة؛
- تدفق نقدي إيجابي؛
- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات؛
- انخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل.

1-1-3- مرحلة النضج: وهي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تُعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إذ أن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ممكن، ويحاولون البقاء فيها لأطول فترة ممكنة². كما تزداد حدة المنافسة في هذه المرحلة، ويصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى المستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات والاستقرار بالرغم من زيادة في حجم التعامل، و تتميز هذه المرحلة ب:

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

² مصطفى يوسف كاني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

- وصول حدة المنافسة إلى ذروتها؛
- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغرائهم؛
- ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة؛
- السعي الجاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة، تفادياً للوصول إلى الزوال من خلال تطوير وتحديث الخدمة.

1-1-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة يبدأ تراجع الطلب على هذه الخدمة السياحية، نتيجة ظهور خدمات جديدة قادرة على إشباع حاجيات السياح أكثر منها، وتتصف هذه المرحلة ب:

- تدهور ملحوظ في المبيعات؛
- انخفاض كبير في الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح؛
- تدفق نقدي سلبي؛
- زوال الخدمة من التعامل لظهور منافسة و بجودة أفضل.

والخدمة كمنتج جديد لها دور فعال في نجاح تسويق الخدمات، لأن الزبون يعتبرها خدمة لم يسبق له أن استهلكها، وتشمل إحدى الحالات التالية:

- إجراء تحسينات على الخدمات السياحية المقدمة: كزيادة الجودة وتحسين نوعية الخدمات المقدمة، كتزويد وسائل النقل السياحية بالتلفاز، الكمبيوتر، هاتف لاسلكي... الخ.
- إضافة خدمة جديدة لم تكن من قبل: وهي خدمات تضيفها المؤسسة الخدمية، فقد يكون برنامج سياحي جديد لم يكن من قبل، كزيارة منطقة جغرافية جديدة لم يتم زيارتها من قبل.
- توسيع البرنامج السياحي: تقوم هذه الطريقة على اتصال المؤسسات السياحية بأسواق سياحية جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل، فعلى سبيل المثال تذهب المؤسسات السياحية للمناطق التي لا تملك مكاتب سياحية، فبدلاً من ذهاب سكان هذه المناطق إلى مناطق مجاورة، تلجأ المؤسسات السياحية للذهاب إليهم بنفسها للتعاقد معهم على برنامج سياحي معين.

2- تسعير الخدمات السياحية:

السعر ثاني متغير في المزيج التسويقي، ولا بد التمييز بين سعر المنتج السياحي (الموقع ورسوم الدخول) وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة في الفندقية الكاملة والنقل والاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا والتحف... وغيرها، يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي وسعر الإقامة الكاملة بالإضافة إلى أسعار باقي الخدمات المرافقة، وعليه فإن السعر بالنسبة لأي

منتج سياحي أو أي عنصر آخر سياحي، يمثل ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة¹.

1-2- طرق تسعير الخدمات السياحية: نظرياً وتبعاً لأدبيات التسويق في هذا المجال، هناك طريقتان لتحديد سعر المنتج السياحي:²

1-1-2- تحديد السعر حسب التكلفة (cost oriented): ويحدد السعر بناءً على التكاليف الثابتة والمتغيرة، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة مع أن هذه السهولة هي في المنتج السلعي أكثر منها في المنتج الخدمي وفي المنتج السياحي بشكل أخص، نظراً لصعوبة إن لم نقل استحالة تحديد التكلفة الكلية بدقة للمنتج السياحي، حيث أن سعر الوحدة يساوي التكلفة المتغيرة للوحدة + التكلفة الثابتة للوحدة + هامش الربح.

2-1-2- تحديد السعر حسب السوق (market oriented): وهنا يحدد السعر على أساس العوامل المؤثرة في السوق، أي يجب الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسين، أهداف الإستراتيجية، طبيعة السوق في حد ذاته وطبيعة السياح... الخ.

وفي السياحة فإن كلتا الطريقتين لهما مكانتهما، وعلى أساس أن الطلب السياحي مرن، فإن الطريقة الثانية أكثر إيجابية، ويقصد بالمرونة درجة الاستجابة في الطلب للتغيرات الحاصلة في السعر تبعاً للظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومهما كانت السياسة المتبعة في تحديد الأسعار فإنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- ✓ جودة المنتج؛
- ✓ المنافسة؛
- ✓ طرق التوزيع؛
- ✓ نسبة هامش الربح المراد تحقيقه؛
- ✓ دورة حياة المنتج؛
- ✓ الموسمية؛
- ✓ تكاليف المنتج والخدمات؛
- ✓ العوامل النفسية، الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك؛
- ✓ التشريعات والأنظمة الحكومية؛

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 79-80.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 73-74.

✓ الظروف الاقتصادية السائدة.

2-2- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية: والتي نوردتها فيما يلي:¹

❖ **العوامل التشريعية والأنظمة الحكومية:** وعليه فالعوامل التشريعية والأنظمة الحكومية تلزم منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بأسعار معينة، ضمن الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية في هذا البلد.

❖ **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** حيث أن توفر حساب دقيق للتكاليف، يساعد متخذ القرار في تحديد الهيكل سعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ويدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة و مرغوبة من السياح المستهدفين.

❖ **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** حيث أن القدرات الشرائية للسياح المحليين في بلد ما تكون أضعف بكثير من القدرات الشرائية للسياح الدوليين، لذا يجب دراسة هذا التفاوت في القدرات الشرائية حسب مستواهم والخدمات المرتبطة بها.

❖ **تأثير الظروف الاقتصادية:** حيث يؤثر موسم الرواج وموسم الكساد في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي، إضافة إلى أن إتباع سياسة الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية على المستوى المحلي أو الدولي.

❖ **أسعار المنتجات السياحية والفندقية في البلدان المجاورة:** تُعد من الأمور المهمة الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار المنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

3- ترويج الخدمات السياحية:

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة، بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين.²

فالترويج السياحي إذن هو: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحدد في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق، باستخدام المزيج الترويجي

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 49-50.

² صبري عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص: 221.

الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتعلق بالوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"¹.

و تزداد أهمية الترويج في خدمات التسويق السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في هذه الخدمات، والتي يمكن إيجازها في فيما يلي:²

- ❖ عدم استقرار الطلب السياحي، وتبعيته للتغيرات و خاصة الموسمية؛
- ❖ محدودية فرص تكييف المنتج السياحي، وكذا تغييره في وقت قصير؛
- ❖ المنافسة الشديدة في الساحة، مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق إتباع سياسات ترويجية مناسبة وفعالة تساهم في نقل كافة الأفكار، الشعارات، المنافع وكذا الفوائد المتوقعة من طرف السياح المستهدفين.

3-1-1- مكونات المزيج الترويجي للخدمات السياحية: لغرض تحقيق النجاح للمزيج الترويجي في بلوغ الأهداف المسطرة، يجب أن يكون هذا البرنامج بعناصره المختلفة مُعداً إعداداً صحيحاً و متكاملأً مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

3-1-1- الإعلان السياحي: ويقصد به تلك الجهود غير الشخصية، والتي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة³.

ويتم ذلك بوسائل عديدة منها (الصحف، الراديو، التلفزيون، الملصقات واللوحات الخارجية، دور السينما، المجلات... الخ. و يهدف الإعلان إلى جلب انتباه السياح إلى مختلف الخدمات السياحية المقدمة، والتأثير على سلوكياتهم بطريقة تخدم الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة السياحية.

3-1-2- البريد المباشر: وهو عبارة عن اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة، وهو من أحد أشكال البيع المباشر، ويستخدم في حالة السلع أو الخدمات المعقدة، وتقوم بتزويد العملاء بالمعلومات من خلال الوسائل المطبوعة في حالة السلع الميسرة⁴.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 119-120.

² بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

³ داود سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلیمانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2008، ص: 205.

⁴ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

3-1-3- البيع الشخصي: و يُعرف بأنه " العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر، ويركز هذا المفهوم على توفير المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي¹.

ونظراً لأهمية البيع الشخصي ينبغي أن يتحلى العاملون والموظفون في المؤسسات السياحية والفندقية بمجموعة من الصفات تتمثل فيما يلي:²

- ❖ الأدب: ويقصد به احترام الضيف وتقديره منذ دخوله الفندق وحتى رحيله؛
- ❖ المقدرة الاجتماعية: ويقصد بها قدرة العاملين والموظفين على التعامل مع الضيف من أجل إحداث التأثير المطلوب في مواقف معينة، وذلك من خلال امتلاك المهارات والخبرات اللازمة؛
- ❖ التقمص العاطفي: ويعني الاستجابة العاطفية التي تنسجم مع الحالة العاطفية للضيف.

3-1-4- تنشيط المبيعات: والتي تهدف إلى زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، وكذا العمل إلى تحفيز الضيوف الحاليين والمرتبين للاستفادة من خدمات المؤسسة. وهذا من خلال المعارض، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ، وتهدف عملية تنشيط المبيعات إلى:³

- ❖ زيادة المبيعات على المد القصير، من خلال البحث عن عملاء جدد لتجربة السلع والخدمات السياحية؛
- ❖ تحفيز الوسطاء ورجال البيع على التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية والفندقية.

3-1-5- العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي.⁴

حيث تعتبر العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من مجهودات الاتصالات الكاملة بالسوق، وتهدف إلى خلق صورة حسنة، والإبقاء عليها بصفة دائمة، وتمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة بجمهورها المختلفة، وتختص في مجال التنشيط السياحي كافة نشاطات الحفاوة و المراسيم والاتصالات الداخلية والخارجية

¹ أمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص: 367.

² حيزري علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الريفين، جامعة الموصل، العدد 88، 2007، ص: 51.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

⁴ بوشويشة رقية، ماضي بلقاسم، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر، 2010، ص: 01.

والعلاقات المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلاً عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب، وتلقي الاستفسارات والشكاوى والطلبات من الأفراد والهيئات وغيرها من الوحدات العاملة بالحقل السياحي، أو متعلقة به والرد عليها ومحاولة إيجاد الحلول لها¹.

3-1-6- الترويج الإلكتروني: حيث يتجه العالم في الآونة الأخيرة إلى الترويج الإلكتروني والدعاية الإلكترونية، بواسطة الانترنت والاستغناء الكامل على الأساليب القديمة، وهو ما انتهجته بعض الوكالات الضخمة، حيث جهزت عدتها للانتقال إلى العمل الإلكتروني بشكل كامل، وذلك لعدة فوائد منها: وصول الإعلان الترويجي في لحظة إلى شريحة كبيرة جداً من الشرائح المؤثرة في العالم، التكلفة المادية المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، مدة الإعلان طويلة بالمقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، وظهورها تكراراً ومراراً... وغيرها.²

4- توزيع الخدمات السياحية:

عرّف "Kotler" على أنه " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معاً لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة"³.

فالتوزيع السياحي هو كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، من أجل أن يُتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له، كما تتأثر عملية توزيع المنتج السياحي بمواقع نقاط البيع، تكلفة عملية التوزيع، الصورة الذهنية للمنظمة السياحية، بالإضافة إلى دوافع الزبون من استخدامه للمنتج السياحي⁴.

وإضافة لذلك فإن لوظيفة التوزيع في السياحة أهمية خاصة، كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة أن أغلبية المؤسسات المقدمة لخدمة سياحية لا تباع مباشرة للمستهلكين، حيث أغلبهم يقطنون بمناطق بعيدة ومختلفة عن الوجهة السياحية، وبالتالي تلك المؤسسات مضطرة للاعتماد على وسطاء ولكن هذا لا يعني أن تلك المؤسسات لا مسؤولية لها في التوزيع بل على العكس فمسئوليتها في إيجاد منافذ توزيع مناسبة مباشرة وجد مهمة⁵.

¹ آمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص: 364-365.

² عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندق، مرجع سبق ذكره، ص: 108-109.

³ هاني حامد الضمور و هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في

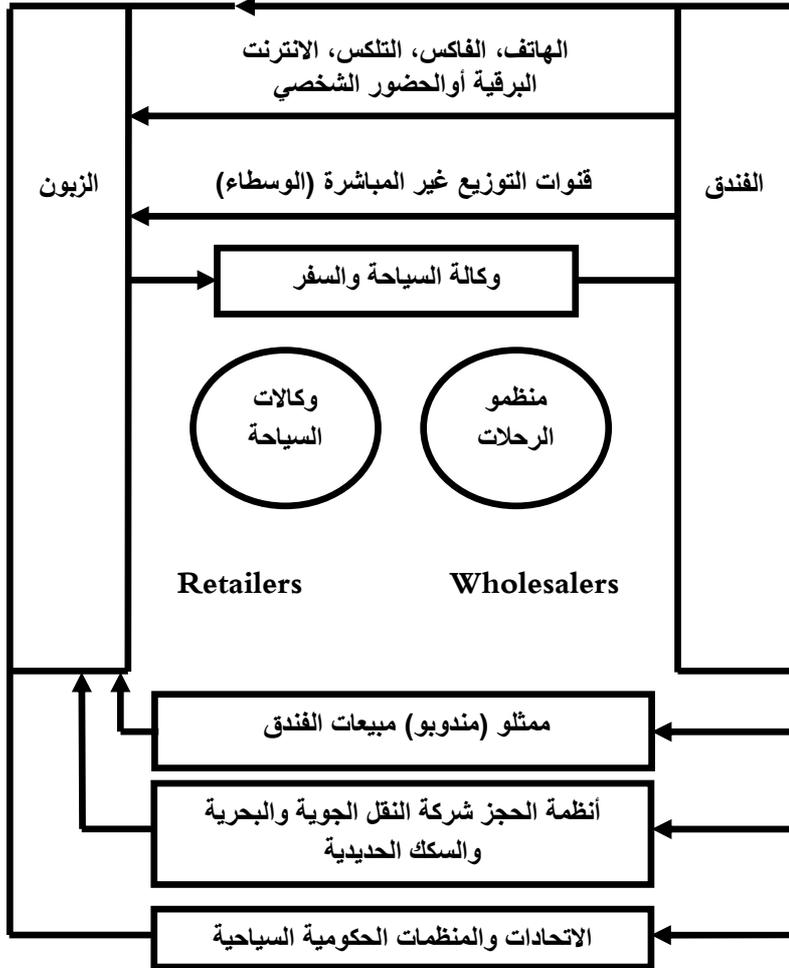
إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص: 106.

⁴ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

⁵ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

4-1- هيكل نظام التوزيع في السياحة: حيث توجد عدة قنوات توزيعية متخصصة في الضيافة أو منظمات السفر، وتعمل هذه القنوات في شكل توزيعي متكامل يتمثل في: قنوات التوزيع المباشرة، وقنوات التوزيع غير المباشرة¹. كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر في صناعة الفنادق والسياحة
قناة التوزيع المباشر



المصدر: مصطفى يوسف كافي وآخرون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص: 106.

¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 105-112.

4-1-1- قناة التوزيع المباشر: تعتبر قناة التوزيع المباشر في الصناعة الفندقية السياحية قناة تسويق كلاسيكية، حيث بإمكان الضيف (السائح) الاتصال بالفندق بشكل مباشر بدون وسيط عبر وسائل الاتصال المعروفة، لحجز غرفة أو طاولة... الخ.

- ❖ عن طريق الرسالة أو البرقية؛
- ❖ عن طريق الهاتف؛
- ❖ عن طريق التلكس؛
- ❖ عن طريق الفاكس؛
- ❖ عن طريق الحضور الشخصي.

والآن ومع التطور التكنولوجي، ظهر اتجاه حديث وهو الترويج والتوزيع عن طريق الانترنت، حيث باستطاعة السائح الحجز عن طريق الانترنت، أين تتوفر العديد من العروض المقدمة من طرف الفنادق والمطاعم والبلدان السياحية في هذا الفضاء.

4-1-2- قناة التوزيع غير المباشرة: حيث تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة أشكالاً عديدة كما يلي:

4-1-2-1- وكالات السياحة والسفر: تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي، وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم.

كما تقوم الوكالات السياحية بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمؤسسات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والحوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات.

4-1-2-2- منظمو الرحلات: حيث أن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفرة شاملة موجهة إلى سوق سياحي معين أو لأغراض التسلية والترفيه، وهذه الرحلة تتضمن عادة النقل جواً والإقامة أو الإيواء، وفي بعض الحالات تشمل وجبات الطعام والنقل البري وخدمات التسلية والترفيه، ولضمان نجاح هذه الحزمة يقوم منظمو الرحلات بالتعاقد مع شركات النقل الجوي والفنادق لغرض القيام بكافة الإجراءات قبل الرحلة.

وهنا لا بد الإشارة إلى أن نسبة كبيرة من السياح يفضلون الانتفاع من هذه الرحلات الشاملة لكونها أقل تكلفة وأقل جهداً، إضافة لكونها ممتعة من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل هذه الرحلات.

4-1-2-3- مندوبو (ممثلو) مبيعات الفنادق: حيث أن من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفنادق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد يكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق، والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق، وغالباً ما يكون أحسن بالنسبة للفندق توظيف ممثل للفندق بدلاً من تشغيل مسؤولي مبيعات الفندق، وينطبق هذا بشكل خاص عندما يكون ممثل الفندق في سوق بعيدة تتصف بسمات ثقافية واجتماعية معينة يصعب على مدير مبيعات الفندق فهمها واستيعابها بسهولة، وهذا الاتجاه تطبقه معظم السلاسل الفندقية العالمية.

4-1-2-4- أنظمة الحجز العالمية: لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة، كشركات النقل الجوي والبحري والسكك الحديدية وكذلك وكالات السفر والسياحة في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب، وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية الموجودة في الفندق، ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولاً في العالم هي: (Apollo) والذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمم المتحدة (United Airlines)، و(SABER) والذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمريكية (American Airlines)، كما أن الخطوط الجوية البريطانية (British Airways) استخدمت نظاماً عالمياً يتصل ب(Apollo)، وهذا النظام يسمى غاليليو (Galileo) والآن هو أكثر الأنظمة انتشاراً واستعمالاً في العالم في هذا المجال.

4-1-2-5- الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: حيث تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دوراً هاماً في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد، نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد، وكذلك الخدمات الفندقية وعليه يتطلب من السلاسل الفندقية التعاون والتنسيق معها بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى.

5- المزيج التسويقي الموسع (الإضافية):

و هي العناصر السالفة الذكر المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي:¹

5-1- الأعداء: يعد العاملون في المؤسسات السياحية الضمانة الأساس للنجاح في أداء خدماتها، ذلك أنهم يمثلون حلقة الوصل بالجمهور، ما يدفع المؤسسات السياحية إلى تبني إستراتيجيات واضحة اتجاهاً موارد البشرية لتطويرها بشكل مستمر، ويقصد بذلك جميع العاملين الذين لهم دوراً مهماً في تقديم الخدمة.

¹ أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص: 42.

5-2- الدليل المادي: حيث تعد الشواهد المادية كشكل المبنى، التجهيزات المختلفة، الديكور... وغيرها، من الاعتبارات المهمة التي تعمل المؤسسات السياحية على الاهتمام بها، و تعتبر البيئة المادية من العوامل المهمة و ذلك لما لها من آثار إيجابية يتأثر بها السائح.

5-3- العملية التنفيذية: و هي المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة من لحظة طلبها حتى الاستفادة منها بشكل نهائي، وهي كذلك المتطلبات الرئيسية في توصيل الخدمة بفاعلية من خلال تدفق المعلومات و ضبط أنظمة المواعيد والحجوزات وتقليص فترات الانتظار للمساهمة في زيادة رضا السائح وتقديم خدمات مناسبة لحاجاتهم، وهي الخطوات العملية والأساليب المتبعة الهادفة إلى تسهيل عملية تقديم الخدمة وتسليمها للسائح على نحو سهل دون تعقيدات أو إجراءات إضافية لا تحقق قيمة مضافة للخدمة.

ثالثا: محتوى الخدمات السياحية:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تُكْمِل بعضها البعض، ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي، وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى خدمات أساسية وأخرى تكميلية، و سنعرض هذه الخدمات السياحية كالآتي:¹

1- خدمات وكالات السياحة و الأسفار:

تعد وكالات السياحة و الأسفار إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، وتعتمد في ذلك على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقرىها من العميل². فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت في هياكل الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن و الأمان.

2- خدمات النقل السياحي:

يعد النقل السياحي بمختلف أنواعه (البري، الجوي، البحري) منشأة رئيسية في تطوير الخدمات السياحية و أهم مكوناتها، و يتمثل في النقل الخارجي عند انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة ثم العودة، و النقل الداخلي حين يتعلق الأمر بالتنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية السالفة الذكر.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006، ص: 23.

² خالد كواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص: 66-67.

3- الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث، ويعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائح¹.

4- الأمن السياحي:

يقصد بالأمن السياحي توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته أو إقامته في البلد المضيف، وتتركز إجراءات الأمن السياحي على تحقيق أمن السائح من خلال العمل على توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته و إقامته مما يجعل فترة سياحته مريحة و آمنة، و بما يوفر كافة المتطلبات الضرورية والترفيهية المشروعة التي يقصد إشباعها من رحلته السياحية، ويمتد مفهوم الأمن السياحي إلى تأمين المنشآت السياحية المختلفة والتي يستخدمها السائح مثل الفنادق، المنتجعات السياحية، المطاعم والنوادي، و يشمل الأمن السياحي أمن التراث الثقافي والحضري من أي مخاطر قد تتعرض لها سواء مخاطر طبيعية أو مخاطر بشرية².

5- خدمات الرياضة والترفيه:

والتي تُمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

6- خدمة التسوق السياحي:

والتي تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية، وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7- الخدمات الثقافية:

كالمسارح، دور السينما، أماكن ومنشآت العبادة الدينية... وغيرها.

8- الخدمات الخاصة للسائح:

مثل محلات تصفيف الشعر ومكاتب تبادل العملة... وغيرها.

¹ مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2011/2012، ص: 84.

² عطا الله فهد السرحاني، أثر الأعمال الإرهابية على الأمن السياحي، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 2010، ص:

9- الخدمات العامة الاجتماعية:

والتي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة للدولة السياحية، مثل المرافق الصحية، المراكز العلاجية، الحمامات العامة وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... وغيرها.

10- خدمات الإقامة و الإيواء (المبيت):

ويقصد بها وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق، والتي تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغبتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة¹. والتي تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات... الخ.

11- خدمات الإطعام:

تعتبر خدمات الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة الفنادق، المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة... الخ، لذا فهي تعد عامل جذب رئيسي للضيوف، مما يستدعي التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو العام في المطعم والمناسب من حيث الترتيب، الديكور والإنارة... الخ².

المبحث الثالث: جودة الخدمات الفندقية:

تُعد جودة الخدمة أحد الأسلحة التنافسية القوية التي تعتمدها المؤسسات في الوقت الراهن، نظراً لتزايد شدة المنافسة من جهة، والتغير السريع في حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى، وستناول في هذا المبحث مختلفة المفاهيم المتعلقة بالخدمات الفندقية، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للخدمات السياحية والفندقية وجودة الخدمات الفندقية.

أولاً: المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية:

تعتبر الصناعة الفندقية من أهم الصناعات الحيوية على المستوى العالمي، وهي صناعة تكميلية أساسية للصناعة السياحية، وسنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على بعض المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية.

¹ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 1999-2000، ص: 27.

² حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2002، ص: 20.

1- المؤسسة الفندقية:

إن الفنادق عبارة عن منظمات متعددة الأشكال والأغراض، انتشرت في كافة أنحاء العالم، فهي عبارة عن أنظمة رئيسية من القطاع السياحي لكل بلد¹. وفيما يلي سنتطرق لمفهوم المؤسسة الفندقية وأنواعها.

1-1- تعريف المؤسسة الفندقية: بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة، لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق، وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة في أي بلد، فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره².

إن كلمة فندق لا يوجد لها أصل أو مصدر في اللغة العربية، ولكن ما جاء في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية هي (Malon)، وهي تعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين في اللغة اليونانية كان يسمى (Kataluma)، وتعني غرفة طعام وإيواء للضيف³.

و يمكن تعريف الفندق على أنه: "منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة"⁴.

كما تعرف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات، الفندق على أنه: " نزل أُعدَّ طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم"⁵.

1-2- أنواع الفنادق: هناك أنواع متعددة من الفنادق، منها الكبير والمتعدد الفروع ومنها ما هو مخصص للإقامات الطويلة ومنها ما هو بسيط ومخصص لأغراض معينة، كالفنادق الرياضية والفنادق الريفية... وغيرها، وفيما يلي عرض لأهم هذه الأنواع⁶.

1-2-1- فنادق السلاسل: وهي مجموعة من الفنادق الممتازة لديها فروع متعددة عبر العالم كسلسلة فنادق الشيرطون "Sheraton"، هيلتون "Hilton" الشهيرة... وغيرها.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، دار حرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص: 21.

² حسين عطير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، الأردن، 1996، ص: 09.

⁴ أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

⁵ طنطاوي علاء، إدارة الفنادق، مكتبة عين شمس القاهرة، ط1، 1999، ص: 31.

⁶ أحمد بن عيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 55-56.

1-2-2-1- فنادق الإقامة الطويلة: وهي فنادق يتردد عليها العملاء للإقامة لفترة طويلة، والتي تُعرف بالأسعار المعقولة.

1-2-3-1- فنادق المصايف والقرى السياحية: وهي التي تتواجد في الأماكن السياحية كالسواحل والغابات... وغيرها.

1-2-4-1- الموبتلات "Motels": هو نوع من الفنادق يعتمد على الوحدات الصغيرة، والتي يكثر انتشارها على جوانب الطرقات السريعة خصوصاً في أمريكا وغرب أوروبا.

1-2-5-1- فنادق المشافي: وهي فنادق تتواجد بمحاذاة المستشفيات، أو تُقام بجانب منابع المياه الحارة والتي يقصدونها الناس للاستشفاء، وغيرها من أنواع الفنادق الأخرى كفنادق المخيمات وفنادق بيوت الشباب... الخ.

1-3-3-1- تصنيف الفنادق: لقد أدت كثرة الأسفار والتنقلات لأسباب مختلفة في العصر الحديث، إلى ضرورة خلق أنواع مختلفة من الفنادق مهمتها إشباع حاجات والرغبات المسافرين على أن تتفق وإمكانيتهم الاقتصادية ومدة إقامتهم والغرض من الإقامة¹. حيث توجد عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق². وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية (مساحة الغرف، وجود التلفاز، دورة المياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الإنترنت... الخ).

1-3-1-1- تقسيم الفنادق من حيث الملكية: يمكن تصنيف الفنادق حسب هذا المعيار كما يلي:³

1-3-1-1-1- فنادق القطاع الخاص: وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد، وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

1-3-1-1-2- الشركات والسلاسل الفندقية: إنّ عمل السلاسل الفندقية ليس جديداً في صناعة الفنادق، والسلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة، ومثال ذلك سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية، وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة للإبداع والتطوير في صناعة الفنادق، وذلك لإتباعها إستراتيجية الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبى احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال وخدمات التسلية والترفيه.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

² مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص: 93-100.

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 49-50.

1-3-1-3- الفنادق المختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

1-3-1-4- فنادق حكومية: هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة، مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

1-3-1-2- تقسيم الفنادق من حيث النجوم: كلما زادت عدد نجومات الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح، وتنقسم الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع:¹

1-3-1-1- فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

1-3-1-2- فنادق ذات أربعة نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فندق خمسة نجوم.

1-3-1-3- فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

1-3-1-4- فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث فيها.

1-3-1-5- فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

2- ماهية الخدمات الفندقية:

سنتطرق من خلال هذا العنصر لمجموعة من هذه التعاريف التي تناولت الخدمات الفندقية وأنواعها.

1-2- تعريف الخدمات الفندقية: تُعرف الخدمات الفندقية على أنها: " عبارة عن مزيج من العناصر المادية الملموسة مثل الطعام والشراب، وعناصر عاطفية والتي تقسم إلى قسمين: الصورة الذهنية أو الطريقة التي من خلالها يقدم الفندق نفسه لعملائه سواء الحاليين أو المرتقبين، أو الطريقة التي يرى فيها العملاء لهذا الفندق، والتي تعكس نشاطات وممارسات وتوجهات الفندق المختلفة، وكذلك الجو العام للفندق، ومن الصعب الفصل بين

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، المرجع السابق، ص ص: 66-67.

هذه العناصر، و كل تغيير في أي عنصر منها يؤثر على العناصر الأخرى ويُحدث تغييراً فيها¹.

وتُعرف الخدمة الفندقية أيضاً على أنها: " الأنشطة المادية و غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية"².

أي أن الخدمة الفندقية تعتمد بصفة أساسية على مهارة العنصر البشري، إذ أنها صناعة خدمية تتطلب إتقان فنون الضيافة والإطعام وخدمات الترفيه... وغيرها، كما تركز على العميل (الضيف أو النزيل) الذي يعتبر الحلقة الأهم بالنسبة للمؤسسات الفندقية، حيث تسعى جاهدة لإدراك حاجاته و رغباته وتلبيتها بالصورة التي يتوقعها أو أكثر من ذلك.

2-2- أنواع الخدمات الفندقية: تتنوع وتختلف الخدمات الفندقية المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:³

2-2-1- خدمات الإيواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي (40%) من ميزانيته السياحية.

2-2-2- خدمات الطعام والشراب: فالفندق يحتوي على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة بالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني... وغيرها، وتشكل هذه الخدمات حوالي (29%) من نفقات الضيف.

2-2-3- الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق، كخدمات تأجير السيارات، الخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

2-3- خصائص الخدمة الفندقية: تتميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم الانفصالية، عدم التجانس، الفئائية)، ومنها ما يميز الخدمة الفندقية لوحدها، وأهمها:⁴

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011، ص: 99-100.

² محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007، ص: 05.

³ حسن علي الزغي، نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، 2006، تونس، ص: 132.

⁴ العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2008-2009، ص: 5-6-7.

2-3-1- موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل: (وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل، عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية).

2-3-2- ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى 90% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة... وغيرها.

2-3-3- إنسانية النشاط: يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... وغيرها، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

2-3-4- اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإطعام والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة.

2-4- أهداف الخدمة الفندقية: يمكن إيجاز أهداف الخدمة الفندقية في ما يلي:¹

2-4-1- تحسين راحة الضيوف: حيث تساهم الكثير من الخدمات الفندقية، مثل خدمات الغرف، بيع المشروبات المنعشة، الخدمات المصرفية السريعة، والمقاعد المريحة، في الاستمتاع والشعور الطيب والرضا لدى الضيوف وتشجيعهم على تمديد إقامتهم، وهنا يظهر الشيء الأساسي والفريد في الخدمة الفندقية وهو مدى فهم موظف الخط الأمامي لاحتياجات الضيف و تلبيتها بصورة سريعة، والاحتفاظ بالضيف من خلال إقامته مدة أطول بواسطة وسائل الإقناع.

¹ بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص: 14.

2-4-2- تعزيز صورة المؤسسة الفندقية في أذهان الضيوف، من خلال تقديم جميع الخدمات الفندقية التي يمكن للضيف أن يتوقعها و بجودة عالية.

2-4-3- ضمان أمن الضيوف: حيث تقوي الخدمات الفندقية المتعددة الإحساس بالأمن، فخدمات الحماية كالإضاءة الكافية، عمال الأمن، تسهيلات الطوارئ الطبية، أقفال غرف الضيوف و نظم إطفاء الحرائق المثبتة في جدران الغرف... وغيرها، كلها تزيد من تعزيز الثقة لدى الضيوف والعكس صحيح.

2-4-4- بناء ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة: فمؤسسات الضيافة التي تقوم بتوسيع خدماتها والارتقاء بها إلى مستوى توقعات الضيوف أو أكثر، تكون لها ميزة تنافسية على باقي المؤسسات الأخرى المنافسة، وبالتالي يتحقق رضا الضيوف وولائهم لهذه المؤسسة، و لن يتأتى هذا إلا بتبني التفكير التسويقي الإبداعي لمقدمي الخدمات الفندقية.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للخدمات السياحية و الفندقية:

لقد أضحت السياحة من الصناعات الرائدة في اقتصاديات العالم، خاصة المتقدمة منه، فهي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تحقيق التنمية الاقتصادية في الكثير من الدول، وسنعرض في من خلال هذا العنصر أهم الآثار التي تخلفها الخدمات السياحية والفندقية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والبيئي:

1- الأهمية الاقتصادية:

يمكن إيجازها فيما يلي:¹

1-1- زيادة الدخل السياحي العالمي: لا تزال المعدلات التي تنمو بها السياحة سنويا تفوق المعدلات التي ينمو بها الاقتصاد العالمي ككل، وبالتالي فقد أصبح القطاع عنصراً مهماً من عناصر الدخل القومي ومورداً رئيسياً من موارد العملة الصعبة.

فالسياحة تعد مصدراً مهماً لجلب العملة الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، والذي ينعكس على جميع القطاعات الأخرى المتعلقة بالنشاط السياحي من نقل، مرافق مختلفة... وغيرها من المعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.²

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 218.

² فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص: 87.

و تشير إحصاءات منظمة السياحة العالمية لعام 2000 حول توقعات مستقبلية (1995-2020)، إلى أن عدد السياح الوافدين سيرتفع إلى ضعفين ونصف خلال الفترة المذكورة أعلاه أي بعدد إجمالي 1,6 مليار شخص (بمعدل زيادة سنوية 4,1%)، و من المتوقع أن تصل المقبوضات السياحية عام 2020 نحو 2000 مليار دولار، في حين نلاحظ حصة الدول العربية حركة الوافدين 68,5 مليون شخص (أي بمعدل زيادة سنوية 7,1%) للفترة نفسها، مما يدل على الأهمية المستقبلية لقطاع السياحة عالمياً وعربياً من جهة، والتحديات التي تواجهها السياحة العربية مستقبلاً من جهة ثانية.¹

1-2- دور السياحة في التوظيف والعمالة: يمثل قطاع السياحة والسفر مصدراً رئيسياً للتوظيف والعمالة، حيث تشير بعض الدراسات أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى. وتعتمد المنظمة العالمية للسياحة في هذا الإطار على قاعدة عامة مفادها أنه كلما توفر لها سريرين في فندق، كان هناك خلق لمنصب عمل دائم في القطاع، وكل منصب عمل دائم يقابله ثلاث (03) مناصب عمل غير مباشر في قطاعات أخرى ذات الصلة بالقطاع السياحي.²

و خلصت دراسة أجريت حول مدى تأثير السياحة على التشغيل إلى أن:

- ❖ بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.
- ❖ بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة 75% من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي.
- ❖ بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنه تنشأ وظائف بنسبة تقارب 100% من الوظائف التي تستحدثها الفنادق.

1-3- أهمية السياحة في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية:

- الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية الكبرى لتبادل السياح حسب القانون السياحي الدولي.
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلانات السياحية.

¹ التقرير الإحصائي السنوي، منظمة السياحة العالمية، مدريد، إسبانيا، 2001.

² عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص: 68.

1-4- أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات: إن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة انتقال السياح بين أقطار العالم وما يرافقها من إنفاق من طرف السياح على شراء السلع والخدمات السياحية، بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية، وما يتطلبه نشاطهم من انتقال للسلع الإنتاجية والاستهلاكية والقوى العاملة ورؤوس الأموال عبر حدود البلدان.

1-5- علاقة السياحة بالمستوى العام للأسعار: في أي نشاط اقتصادي يتحقق التضخم النقدي عندما يختلف العرض عن الطلب، وهذا ما يحدث في السياحة خاصة في موسم الذروة السياحي، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج السياحي وأسعار السلع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح، ويمكن أن يحدث ذلك لعدة أسباب منها:

- ❖ الطبيعة الموسمية للطلب السياحي، إذ يرتفع الطلب السياحي بشكل كبيراً جداً في مواسم الذروة السياحية، ولتتمركز عدد من الأفواج السياحية في مناطق سياحية محدودة.
- ❖ يقابل ذلك الجمود الكبير الموجود في العرض السياحي، إذ لا يستطيع أن يجاري الطلب السياحي في موسم الذروة.
- ❖ الإسراف في الطلب، فالسائح أثناء الرحلة يمارس عملية الإنفاق على شراء السلع والخدمات أكثر من الحالة الطبيعية التي يعيشها في أماكن إقامته.
- ❖ رغبة المنتجين في النشاط السياحي في زيادة هوامش أرباحهم، لأن موسم الذروة السياحي هو فرصتهم الوحيدة لتحقيق الأرباح وكتعويض عن مافاتهم في موسم الكساد.

إن هذه العوامل، وخاصة حينما تتزامن وتتعايش مع بعضها سوف يكون لها الوقع الكبير على أسعار المنتجات السياحية والمنتجات الأخرى، مما يؤدي بالنتيجة إلى حالة من التضخم النقدي.

كما تساهم الخدمات السياحية في تنشيط المهن المختلفة ذات الارتباط المباشر بالسياحة مثل حركة النقل الدولي والمواصلات الداخلية والمنتجات الغذائية والملابس والأثاث وغيرها¹.

¹ فهد بن علي العميري، التربية السياحية في كتب الدراسات الاجتماعية والوطنية للمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، مجلد9، عدد4، 2013، ص: 390.

2- الأهمية الاجتماعية:

والتي تتمثل فيما يلي:¹

1-2 الآثار الإيجابية:

- ❖ المحافظة على عناصر التراث الثقافي في المنطقة أو الإقليم السياحي.
- ❖ إحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية والمناسبات التقليدية وبعض مظاهر الحياة المحلية.
- ❖ دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات وبين السياح والسكان، حيث يتعلم كل منهم من ثقافة الآخر وبالتالي يزداد التفاهم المشترك وتلاقي القيم والعادات قبولاً من الجانبين بعد معرفة أصولها وأساسياتها.
- ❖ خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، والذي يعتبر عنصر هام لتطوير السياحة المحلية و الداخلية في كثير من الدول بالعالم.

2-2 الآثار السلبية:

- ❖ زيادة الضغط والطلب على الخدمات الأساسية من قبل السياح، يدفع السكان المحليين إلى الشعور سلبياً اتجاه السياحة، كذلك يتضايق السياح الداخليين (السياحة الداخلية) من السياح الأجانب إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي في مناطقهم بالسياح الأجانب.
- ❖ تعديل الفنون التقليدية والصناعات لتناسب مع أذواق ورغبات السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد، والذي يعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية.
- ❖ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح الأجانب، إلى ضياع الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.
- ❖ يتأثر السياح المحليون من الشباب بالسياح الأجانب في الملابس وأنماط الحياة والمعيشة، دون تفهم لهذه الأنماط مع عدم إمكانية مسايرتها نظراً لغياب القدرة المالية.
- ❖ ينشأ سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، القيم، المتقدات وأنماط السلوك.

3- الأهمية البيئية: حيث تعد البيئتين الطبيعية والبشرية عوامل جذب سياحي تساهم في تحديد اتجاه السائحين للموقع السياحي المفضل². خاصة بعد إدراك الدول لأهمية القطاع السياحي والفندقي، ومدى تأثره

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 146-147.

² عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص: 40.

الإيجابي بدعم الاقتصاد الوطني، أصبحت تنظر إلى الميراث السياحي التاريخي والثقافي على أنه ثروة قومية يجب الحفاظ عليها، وهذا أدى إلى مجموعة من الآثار نوردتها فيما يلي:¹

3-1- الآثار الإيجابية:

- ❖ خلق حالة من الوعي السياحي البيئي على مختلف المستويات، بحيث قامت الدول بسن قوانين للمحافظة على المرافق الأثرية وحمايتها وصيانتها.
- ❖ أنشأت جمعيات تعمل على الاهتمام بالسياحة والثروة السياحية في مختلف جوانبها، وعلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- ❖ ظهور محميات طبيعية تهدف للحفاظ على الثروة الحيوانية والنباتية والطبيعية.

3-2 الآثار السلبية:

- ❖ التربة: حيث يؤدي الاستعمال المفرط والمكثف لمنطقة معينة من قبل الأفراد إلى إحداث اختلاف في تركيبها، وتغيير الغطاء النباتي، وكمية المياه الجارية، إضافة لإمكانية تلوثها بالفضلات والنفايات والمواد الكيماوية المختلفة.
- ❖ النبات: حيث يؤدي استعمال الأفراد لمساحات مغطاة بالنبات إلى الإخلال بكثافة هذا النبات، كما يتأثر النبات من قطع أغصانه و خلعته من الأرض.
- ❖ الحيوان: كما تتأثر الحيوانات بشكل سلبي كلما زحف الإنسان إلى المناطق التي تعيش فيها، فتراجع إلى أقاليم أخرى، وبالتالي تواجه أحد الأمرين: إما التأقلم أو الانقراض.
- ❖ المياه: فكلما ازداد عدد السيّاح في منطقة ما كلما زاد استهلاك المياه، وذلك لاستعماله في برك السباحة والغسيل والشرب وغيرها.
- ❖ الإزعاج: ويأتي من عدة مصادر، منها أصوات محركات السيارات، الطائرات، القطارات وتجمعات الناس، إضافة لأثر الأصوات الناجمة عن محركات مدن الترفيه والألعاب على السائحين والمتنزهين وسكان المناطق القريبة.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سبق ذكره، ص: 148-149.

ثالثاً: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية:

يُعدُّ موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد السواء، وقد اتجهت العديد من المؤسسات الاقتصادية والخدماتية إلى العمل على تحقيق الجودة في مخرجاتها سعياً منها لكسب أكبر عدد من الزبائن لتحقيق البقاء والاستمرار في محيط تنافسي شديد، وستناول من خلال هذا العنصر مفاهيم عامة لجودة الخدمة، وكذا جودة الخدمات الفندقية، أهميتها وطرق قياسها.

1- جودة الخدمة (المفهوم والأبعاد):

تُعدُّ جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً مهماً، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، وفيما يلي توضيح لمفهوم الجودة وجودة الخدمة.

1-1- المفاهيم الأساسية للجودة: لقد ظهرت العديد من المفاهيم والمصطلحات الجديدة للجودة، تبعاً للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي وصل إليه العالم اليوم وعلى مختلف الأصعدة.

1-1-1- تعريف الجودة: يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة و الإتقان¹.

وحسب معيار 9001 و ISO 9002 الصادر سنة 1986، والذي جاء لتحديد وتوضيح المفردات الخاصة بالجودة، تعرف الجودة على أنها: " مجموع الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تمنحها القدرة على إرضاء احتياجات الزبائن الظاهرية أو الخفية"².

1-1-2- أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة، وتكمن أهميتها فيما يلي:³

1-1-2-1- بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاوله تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

¹ مأمون الدراكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 15.

² Guy Landoyer, **la certification ISO 9000, un moteur pour la qualité**, édition d'organisation, 2000, P 57.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص: 97-98.

1-1-2-2-1-1- المسؤولية القانونية للجودة: ويتضح ذلك من خلال تزايد واستمرار عدد القضايا التي تُعالج في المحاكم بسبب مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيّدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

1-1-2-3-1-1- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

1-1-2-4-1-1- حماية المستهلك: تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة، حيث يتم وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

1-1-2-5-1-1- التكاليف وحصّة السوق: حيث أن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج، من شأنه أن يُبيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من عامل الزمن، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

1-2-1- المفاهيم الأساسية لجودة الخدمة: لقد برزت العديد من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة، وسنتطرق في هذا العنصر لمفهوم جودة الخدمة، أهميتها وأبعادها.

1-2-1-1- تعريف جودة الخدمة: يمكن إعطاء التعاريف التالية لجودة الخدمة:

جودة الخدمة هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو يُعبّر عن كيفية تفاعل العاملون (بمواقفهم، سلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء¹.

¹ كروش عاشور، قورين حاج قويدر، إدارة الجودة والتميز في الخدمات و تحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص: 04.

كما تُعرف جودة الخدمة على أنّها: مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها¹.

ومن خلال هذه التعاريف، يتضح لنا أن جودة الخدمة تشتمل على بعدين، الأول يتعلق بإجراءات تقديم هذه الخدمة، والثاني يخص كيفية تفاعل مقدمي الخدمات مع المستفيدين منها، كما أن الحكم على مدى جودة الخدمة يكون من طرف المستفيد الفعلي، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

1-2-2-1- أهمية جودة الخدمة: إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، و التي من شأنها تحقيق النجاح والتميز والاستمرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين و العملاء على خلق خدمة ذات جودة عالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، و تكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:²

1-2-2-1-1- نمو مجال الخدمة: تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات، و التي مازالت في تزايد مستمر، مثل الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.

1-2-2-2-1- ازدياد المنافسة: حيث كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية، كلما زادت المنافسة بينها، ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

1-2-2-3- فهم العملاء: حيث أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول، بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة لعملائها واحتياجاتهم.

1-2-2-4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية حاليا تسعى إلى توسيع حصصها السوقية، وذلك من أجل جذب أكبر عدد من العملاء، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم، وهذا لن يتأتى إلا بالاهتمام بمستوى جودة الخدمات المقدمة.

1-2-3- أبعاد جودة الخدمة: هنالك العديد من وجهات النظر في تحديد أبعاد الجودة، وذلك طبقاً لنوع المنتج، إلا أن أبعاد جودة الخدمة التي استخدمت في دراسة القطاع الفندقي والتي يتفق عليها أغلب الكتاب والباحثين حددت بعشرة أبعاد وهي:³

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص: 291.

² مأمون الدراكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

³ محمد فاضل عباس، رضا العاملين وأثره في جودة الخدمة الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون، 2009، ص: 5-6.

1-2-3-1-1- الاعتمادية: والتي تتمثل في درجة اعتماد وإتكالية الزبون على قابلية مقدمي الخدمة لتقديم الخدمة المميزة.

1-2-3-2-1- الجوانب الملموسة: وتتمثل في المظهر العام للفندق والجوانب المادية الأخرى مثل الأثاث، الديكورات ومظهر العاملين... وغيرها.

1-2-3-3-1- الاستجابة: وتعلق بسرعة الاستجابة لطلبات الزبائن دون أي تمادي أو تأخر.

1-2-3-4-1- الكفاءة والمؤهلات: وهي ما يحمله مقدمي الخدمات من شهادات خبرة وعلمية في مجال اختصاصهم وكفاءتهم العالية في أداء الخدمات.

1-2-3-5-1- المجاملة أو الملائمة: وهي الكلمة الطيبة والابتسامة الدائمة أثناء تأدية الخدمة للزبائن.

1-2-3-6-1- المصدقية: والتي تعبر عن الصدق في العمل على خدمة الزبائن، دون أي مخالقات في الطلبات أو المواعيد.

1-2-3-7-1- الأمان: وتعني درجة الأمان التي يشعر بها الزبون خلال فترة إقامته، سواء كان أماناً على نفسه أو ممتلكاته.

1-2-3-8-1- إمكانية الحصول على الخدمة: أي سهولة الحصول على الخدمة في أي وقت ومكان خلال فترة الإقامة.

1-2-3-9-1- الاتصال: والمتمثل في أساليب وطرق الاتصال الواضحة بين مقدمي الخدمات والزبائن.

1-2-3-10-1- فهم ومعرفة الزبون: أي التركيز على فهم حاجات ورغبات الزبون من أجل تلبيتها بأفضل طريقة ممكنة.

2- جودة الخدمات الفندقية:

يجب أن تتصف الخدمات الفندقية بنوعية وجودة عالية، لأنها تُغذي حاجة الضيوف حتى خلال وقت فراغهم وجودة الخدمة بعدان اثنان هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية¹. وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة.

¹ حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص: 206.

فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، أما الجودة الوظيفية فتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

كما تُعدُّ جودة الخدمة الفندقية مفهوماً أكثر تعقيداً من جودة الصناعات الأخرى، وهذا يرجع للسمات والخصائص الفريدة التي تتصف بها الخدمات عامة والفندقية بصفة خاصة، ففي حين أن هدف المؤسسات الصناعية هو تحقيق مواصفات ومقاييس معينة في منتجاتها، لكن في القطاع السياحي والفندقي يصعب تحقيق هذا الأمر، لأن السائح يسعون لأن تكون تجربتهم مختلفة عن تجارب الآخرين، وأن تكون مفصلة تماماً لتتطابق أذواقهم.¹

2-1- أهمية الجودة في منشآت الصناعة الفندقية: وتكمن في عدة اعتبارات منها:²

- ❖ صار المستهلكون يتمحصون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع و الخدمات لدرجة أن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك، ولم يعد المستهلكون حتى في البلدان المتقدمة يترددون في تقديم الشكاوي بخصوص رداءة السلع والخدمات.
- ❖ أن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.
- ❖ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات، وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

2-2- أبعاد جودة الخدمات الفندقية: لقد تطرق الكثير من الباحثين في مجال الخدمات لأبعاد جودة الخدمة، ولكن لم يكن هناك اتفاق بينهم على تلك الأبعاد بشكل دقيق، حيث تعرض لها كل منهم حسب وجهة نظره.

فيرى كل من **Lehitne & Lehitnen** أن الجودة في مجال الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد أساسية وهي:³

- ❖ الجودة المادية: وهي التسهيلات والأجهزة المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة؛
- ❖ جودة المنظمة: و هو الانطباع الذهني عن المنظمة؛
- ❖ الجودة التفاعلية: والتي تنتج عن التفاعل بين الأفراد مقدمي الخدمة وبين المستفيدين الفعليين من الخدمة.

¹ نجم العزاوي، نبيل الخوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص: 11.

² نجم العزاوي، نبيل الخوامدة، المرجع السابق، ص: 13.

³ تامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، 2005، ص: 524-525.

و يرى كل من (كومب وسوان) أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما: الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية التي تمثل أداء العملية ذاتها في أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع العملاء¹.

و قد تمكن كل من (Berry, Parasuraman and Zeithaml)، من بلورة المحددات أو لأبعاد الخاصة بجودة الخدمة و تحديدها من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة، ثم استمروا في تنقيحها تجاوباً مع النقد والتأييد الذي لقوه، و تم لاحقاً تلخيص هذه الأبعاد العشرة السابقة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد فقط، و أطلق على هذه الأبعاد نموذج SURVQUAL لقياس جودة الخدمة واشتملت هذه الأبعاد على ما يلي²:

2-2-1- الجوانب المادية: يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، و من ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، الحالة العامة للمباني، مظهر العاملين وحادثة الآلات والتجهيزات... وغيرها.

2-2-2- الاعتمادية: وتعني القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة و مدى الوفاء بالالتزامات.

2-2-3- الاستجابة: أي القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات، والمبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب.

2-2-4- الأمان: ويعني الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، ويشمل أيضا الاطمئنان النفسي والمادي.

2-2-5- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

2-3- طرق قياس جودة الخدمة الفندقية: تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياس وتقييم جودة الخدمة، يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية، قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة وهما:

¹ محمد نزيه إبراهيم، قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على عملاء الفنادق، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012، ص: 27.

² صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2010، ص: 93.

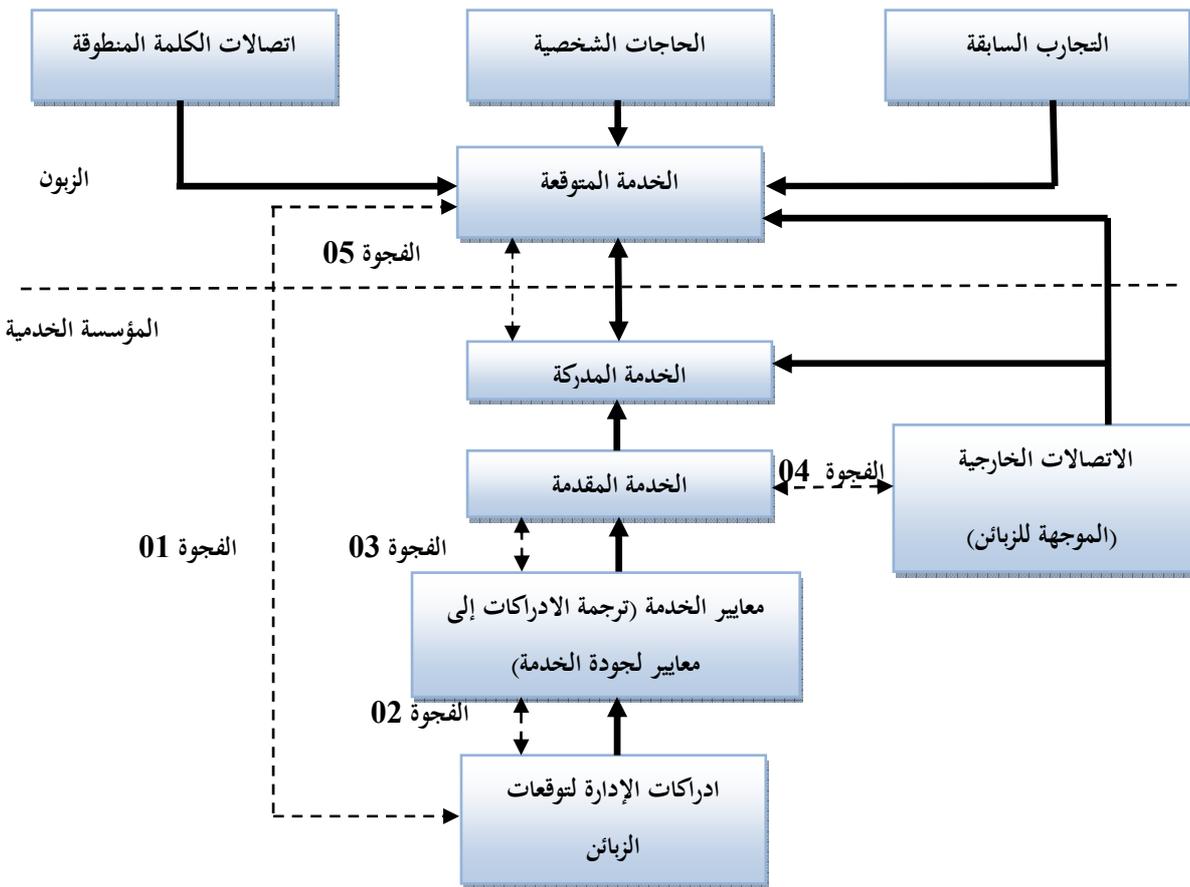
2-3-1- مقياس الفجوات: ويُنسب هذا المقياس لـ (بارسورمان) Parasuraman وآخرون عام 1988، وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها¹.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة وهي: الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{التوقع} - \text{الإدراك}$$

وقد حدد هذا المقياس الفجوات التي تُسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، وتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): نموذج فجوة جودة الخدمة



Source: P. Kotler et B. Dubois, Marketing management, 11^{eme} Edition, Pearson éducation, paris, 2002, P452.

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998، ص: 361

2-3-1-1-1- فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك المؤسسة دائما وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب أو تفسيرها بشكل خاطئ.

2-3-1-3-2- فجوة بين إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات العميل: وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل، أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المؤسسة على وضع مستويات واضحة للجودة أو أخطاء في إجراءات التخطيط أو قد تكون مستويات الجودة واضحة، ولكنها لا ترقى لمستويات توقعات العملاء المستهدفين.

2-3-1-3-3- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

2-3-1-3-4- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق: وتتمثل في فجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

2-3-1-3-5- فجوة بين الخدمة المؤداة والخدمة المتوقعة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

وعلى أي حال، فعندما تكون أي فجوة من هذه الفجوات كبيرة، فإن جودة الخدمة غالباً ما يتم إدراكها على أنها جودة رديئة أو منخفضة و على العكس من ذلك، فإن جودة الخدمة تبدأ في التحسن عندما يحدث تقلص و انكماش لتلك الفجوات التي تحدثنا عنها¹.

2-3-2- مقياس اتجاهات الأداء الفعلي للخدمة: يعرف هذا النموذج باسم (servperf)، وظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin)، وترتبط جودة الخدمة في هذا

¹ محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

النموذج بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹.

ويركز نموذج الاتجاه على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط رافضاً فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن تجربة العميل الأولى نحو الخدمة (أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة².

أي أن العميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا غابت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، معنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:³

- ❖ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييم لجودتها.
- ❖ بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.
- ❖ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجود، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 362.

² ناجي معلا، نفس المرجع والصفحة سابقاً.

³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 362.

خلاصة الفصل

بناءً على ما تمّ تناوله في هذا الفصل، من خلال التطرق لمفاهيم نظرية حول الخدمات السياحية والفندقية، فإننا نخلص إلى ما يلي:

أن قطاع الخدمات أصبح يحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتقدمة أو النامية على حد السواء، حيث أصبح هذا القطاع يستقطب عدداً هائلاً من اليد العاملة، إضافة إلى مساهمته الفعّالة في التنمية الاقتصادية من خلال توفير العملة الصعبة، وجلب الاستثمارات... وغيرها.

أن الخصائص التي ينفرد بها النشاط السياحي والفندقي عن المنتجات المادية الملموسة، من اعتماده بصورة أساسية على كفاءة العنصر البشري مقدم الخدمة، وكذا خاصية الموسمية التي تؤثر سلباً عليه، أدى بالضرورة إلى زيادة الاهتمام بالاتجاهات الحديثة للتسويق، والتي أصبح لها دور فعّال في تنشيط حركة المبيعات السياحية، وهذا من خلال دراسة مكونات البيئة التسويقية السياحية والفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن المؤسسة من إعداد وصياغة الإستراتيجيات والبرامج التسويقية المناسبة والمقابلة لحاجات الأسواق المستهدفة، من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، إضافة إلى تحليل أذواق ورغبات السياح المحتملين من خلال دراسة الجوانب السلوكية للسائح لمعرفة توقعاته، وبالتالي تقديم الخدمات المناسبة التي تحقق الرضا لديه، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

تحليل مضامين القرار الشرائي

لدى السائح

تمهيد:

إن التغيرات والتحولات المتسارعة التي شهدتها العالم في شتى المجالات، ألفت بضلالها أيضاً على تطور مفهوم التسويق، وذلك بضرورة الانتقال إلى المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسات السياحية، الذي يُعتبر المستهلك (السائح) الحلقة الأهم في العملية التسويقية، ونقطة البداية في تصميم وإعداد البرامج والإستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث لا يمكن للمؤسسات الإنتاج إلا بعد التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين (السائح) المتطورة والمتغيرة باستمرار والعمل على إشباعها لتحقيق النجاح والاستمرار.

وبذلك أصبح المستهلك (السائح) ضمن هذا المفهوم الجديد محور العملية التسويقية، مما يفرض دراسة وتحليل كافة سلوكياته وفهم أبعاد قراراته الشرائية، من خلال التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على هذا القرار، ومن ثمة تصميم وإعداد برامج سياحية تتناسب مع قدراته المالية وميوله واتجاهاته الشخصية.

و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح؛
- المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي لدى السائح؛
- المبحث الثالث: محددات القرار الشرائي لدى السائح.

المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يبدأ من المستهلك وينتهي إليه، جعل من دراسة سلوكيات هذا المستهلك وفهم تصرفاته من قبل أطراف العملية التسويقية من مستهلكين وباحثين ورجال التسويق ضرورة حتمية، بغية معرفة محددات هذا السلوك ومن ثمة إعداد المزيج التسويقي الملائم لتلبية هذه الحاجات والرغبات، وستتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول سلوك السائح، دوافع وأسباب سلوك السائح وكذا خصائصه وأبعاده.

أولاً: ماهية سلوك السائح:

يُعدُّ سلوك السائح سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوطات، سواء كانت عوامل شخصية أو بيئية أو تسويقية، تجعل عملية التنبؤ وتفسير هذا السلوك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية، من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها، مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يُقال عنها أنَّها متشابكة كخيوط العنكبوت¹.

1- تعريف سلوك السائح:

يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج تسويقي يتوافق مع حاجات ورغبات السائح وقدراتهم وإمكانياتهم المالية، بغية تعظيم المنافع التي يبحث عنها هذا السائح ويسعى لتحقيق رغباته عن طريقها، وتنطلق عملية تصميم هذا المزيج التسويقي من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص التسويقية المتاحة، إضافة لدراسة وتحليل خصائص المستهلك السياحي، وعليه يُعدُّ المستهلك السياحي أساس العملية التسويقية².

كما أن المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلاً بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجربها إذا كانت سيارة مثلاً قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك³.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2004، ص: 125.

² حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2015/2016، ص ص: 179-180.

³ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

ويمكن القول بأن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي والخدمات السياحية، ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة¹.

كما يمكن تعريف المستهلك السياحي على أنه: " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية، لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً"².

وقد عرف السائح على أنه: " كل شخص يسافر من أجل الترفيه، ويغادر لمدة أكثر من 24 ساعة عن مكان إقامته، والمتنقل لمدة أقل من 24 ساعة يسمى متنزه"³.

و مما سبق يمكن تعريف سلوك السائح على أنه: كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، كما أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح⁴.

2- العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي:

هناك بعض العناصر الواجب توفرها لتعريف المستهلك السياحي، والتي نوردتها فيما يلي:⁵

- ❖ إن المستهلك السياحي شخص طبيعي، أي أنه إنسان وليس شخصاً معنوياً كشركة أو جمعية أو هيئة... الخ.
- ❖ توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي للخدمات السياحية، مثل البرامج السياحية، والرحلات المنظمة، والتي يقوم بشرائها السائح من الوكيل السياحي في بلده لأصلي أو الخدمات السياحية
- ❖ والخدمات الأخرى التي يكتنيها السائح أثناء تواجده في البلد السياحي المستضيف، ومثال ذلك الانتقالات، الاتصالات، المشتريات والهدايا التذكارية... وغيرها.
- ❖ توافر عنصر الاستخدام والاستفادة من الخدمات السياحية التي يشتريها السائح، لذلك فإن وكلاء السياحة الدوليين والذين يقومون بشراء البرامج والخدمات السياحية من أصحاب ومديري شركات السياحة بالدولة المستقبلة للتدفق السياحي، لا يمكن اعتبارهم مستهلكين سياحيين لافتقادهم عنصر الاستخدام الفعلي لهذه البرامج والخدمات لأنهم بعد عملية الشراء يقومون ببيع هذه البرامج والرحلات إلى المستهلكين الفعليين.

¹ صبري عبد السميع، المرجع السابق، ص: 76.

² مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

³ Marc Boyer, **Histoire de l'invention du tourisme**, Edition de Pub Essais, 2000, P: 09.

⁴ عمر جوايرة المللكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

⁵ صبري عبد السميع مرجع سبق ذكره، ص: 77-78.

- ❖ إن شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية منذ بدايتها، من الدولة السائح حتى الوصول إلى دولة الزيارة، والعودة مرة ثانية إلى دولته، فالمستهلك السياحي هو الذي يقوم بشراء الخدمات والمنتجات السياحية أثناء الرحلة فقط، وليس قبل أو بعد الرحلة السياحية.
- ❖ ينطبق لفظ المستهلك السياحي على السائحين الدوليين، وهم الذين يتجهون إلى دولة أخرى غير دولتهم الأصلية التي يُقيمون بها لهدف من أهداف السياحة المعروفة، ولفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن يوم ولا تزيد عن عام، كما جاء في تعريف منظمة السياحة العالمية (W.T.O)، كذلك يضم التعريف أيضاً السائحين المحليين أو الداخليين، وهو الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود بلدانهم لمسافة تتجاوز 100 كلم، أو لفترة تزيد عن أربع ليالي أو خمسة أيام أو لأي عامل آخر حسب المعيار المحدد من طرف كل دولة، لأنه لا يوجد تعريف موحد من طرف منظمة السياحة العالمية للسائح المحلي أو الداخلي.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

لقد تأخر الاهتمام بسلوك المستهلك إلى سنوات بعد اعتماد المقاربة التسويقية من طرف المؤسسات، ذلك أن هذه العملية كانت تتم في نطاق محدد جغرافياً، يكون فيه المستهلك قريباً من مكان الإنتاج، مما يسهل على المؤسسة معرفة حاجاته ورغباته بسهولة تامة ومن ثم إشباعها، غير أن الانفجار التكنولوجي والمعلوماتي وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط، وظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات، جعل هذه الأخيرة مجبرة على إعداد دراسات من أجل التعرف على العرض المتواجد ومدى موافقته مع الطلب العام، وكذا التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في قطاعات النشاط السياحي، ولعل من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي ما يلي:¹

- طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك السائح منها، فهو الحلقة الأهم في عملية التبادل.
- المرحلة المتقدمة التي بلغها التسويق في المؤسسات السياحية، ومدى تركيزها على المستهلك السائح واعتباره نقطة الانطلاق بالنسبة لنشاطاتها.
- فشل الكثير من البرامج السياحية في إطلاق منتجاتها الجديدة في السوق، نظراً لعدم فهم وإدراك سلوك هذا المستهلك السائح.
- دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسات السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي المحدد لاستمرارية المؤسسة في السوق، مثل النمو الديمغرافي، التركيبة السكانية، مستوى التعليم، أوقات الفراغ... الخ.

¹ عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012، ص: 51.

ثانياً: دوافع وأسباب دراسة سلوك السائح:

إن القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك (السائح) في مجال السياحة والسفر، تكون نتيجة تأثره بعوامل عديدة، تدفعه لأن ينتهج سلوكاً شرائياً معيناً اتجاه منتج أو خدمة سياحية معينة، وسنتطرق من خلال هذا العنصر لمختلف دوافع سلوك السائح، إضافة لأسباب دراسة هذا السلوك.

1- دوافع سلوك السائح:

إن دراسة نفسية ودوافع السائح توضح أن اتخاذ أي قرار فيما يخص السياحة والسفر، يعد نتيجة تفاعل عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها تتألف ضمن نظام متحرك وغير مستقر، تبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه الدوافع وتنتهي باللحظة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي، ونوجز هذه الدوافع فيما يلي:¹

1-1- دوافع معرفية: يمكن حصرها في النقاط التالية:

- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة، مثل زيارة مصر لمشاهدة الأهرامات، باريس لمشاهدة برج إيفل... الخ.
- حضور حفلات أو مهرجانات مهمة، كمهرجان كان للسينما، زيارة المعارض كالمعارض الدولية للكتب... الخ.
- دوافع أساسها الاستطلاع والتعرف على ثقافات مختلفة، الهدف منها لاكتشاف لأجل الثقافة والعلم والمعرفة.

2-1- دوافع دينية: حيث يركز سلوك السائح في هذه الحالة على العامل الديني، والذي يلعب فيها العالم العاطفي والروحاني الدور الأساسي، ومثال ذلك السفر لأداء مناسك الحج أو العمرة، أو زيارة الأماكن الدينية المشهورة والتي تختلف من معتقد لآخر.

3-1- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: ويعد أقوى دافع للسفر بالنسبة للأشخاص، وهنا فترة التخطيط والتوقع التي تسبق موعد السفر يمكن أن تكون ممتعة، مثل الرحلة نفسها، مثل مناقشة التفاصيل المختلفة مع الأهل والأصدقاء والمواقع المتوقع زيارتها، وعليه فلا بد من إعطاء الجانب العاطفي في الرحلة أهميتها، وأخذ تلك الاعتبارات السالفة الذكر عند رسم الإستراتيجيات التسويقية.

¹ بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 79-82.

4-1- دوافع عرقية: والتي تنشأ من طبيعة الإنسان، من خلال الإطلاع والملاحظة عن كتب للقيم التراثية وأساليب وأنماط الحياة لبعض الناس شديدي الغرابة، كالسفر إلى بنما أو الهند لمشاهدة ودراسة الجماعات العرقية، وهنا يسعى السائح للإطلاع على الوقائع الحقيقية لهذه المنطقة، فهم يفضلون زيارة مساكن وبيوت السكان الأصليين وحضور شعائرهم والمشاركة في عاداتهم وتقاليدهم، كما توجد دوافع أخرى ممثلة في زيارة البلد الأم بالنسبة للمغتربين عن بلدهم الأصلي، يمكن دمجها ضمن هذه المجموعة.

5-1- دوافع صحية: وهي العوامل التي تؤثر في سلوك السائح في اختياره لمنتوج سياحي معين بهدف تلبية هذه الرغبة أو الحاجة، ومثال ذلك زيارة الحمامات المعدنية أو الرملية بهدف التداوي والعلاج، مما يستدعي من رجال التسويق دراسة سلوكياتهم وإعداد المزيج التسويقي الملائم لحاجاتهم ورغباتهم.

6-1- دوافع اقتصادية: فقد يكون الدافع بالنسبة للمستهلك السياحي هو حضور مهرجانات اقتصادية، ومعارض تجارية مثل المعرض الدولي للسيارات، كما يمكن أن يكون الدافع هو الحصول على سلع وخدمات بأسعار أقل، أو الفرق في أسعار صرف العملات... وغيرها، كما يمكن أن يكون الدافع هو المخاطرة والمجازفة من طرف الشباب خاصة، أو من أجل التفاخر والمباهاة والمحاكاة، وخاصة زيارة بعض المناطق المشهورة جداً مثل جزر الكاريبي... وغيرها.

7-1- صورة البلد: حيث تعتبر الصورة الذهنية لدى المستهلك السائح الحالي أو المرتقب، وما يحمله من تجارب ومواقف أو أفكار ومعتقدات حول هذا البلد السياحي أو المنطقة السياحية، من بيع دوافع اتخاذ قرار شراء برنامج أو منتج أو خدمة سياحية معينة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الصورة السلبية المرتبطة في أذهان السائح حول الجزائر، كعدم الاستقرار الأمني والتوتر، من بين أسباب ضعف توافد السائح عليها رغم المقومات الهائلة التي تحوزها.

8-1- صورة ومهنية وكيل السياحة: تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً أساسياً في التأثير على قرارات السائح، ذلك أنه الطرف الرئيسي في تقديم المعلومات والتسهيلات الأساسية عن المنطقة السياحية وما تقدمه من منافع، ولهذا يجب اختيار الوكيل الذي تتوفر فيه مواصفات النزاهة في العمل و طرق الترويج والإقناع الأكثر تأثيراً على السائح.

2- أسباب دراسة سلوك السائح:

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب، نوردتها فيما يلي:¹

1-2- القرار النهائي للشراء هو نتيجة لجملة من التصرفات أو السلوكيات البشرية، مما يتطلب من رجال وخبراء التسويق دراسة وتحليل هذا السلوك الذي يتضمن عدداً من المراحل نوردتها في ما يلي:

➤ **الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي معين:** فالإنسان بطبيعته يهدف إلى إشباع مجموعة من الحاجات والرغبات المادية، مثل المأكّل، المشرب والمأوى، والحاجات النفسية مثل المتعة، الترفيه، الثقافة... وغيرها.

➤ **الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية:** حيث أن فترة الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي دولي أطول من فترة الاستعداد للرحلة المحلية (الداخلية).

➤ **اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي:** وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين إمكانيات السائح وموارده المالية المحدودة، وبين دوافعه وحاجاته ورغباته المتعددة والمتنوعة، مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه هذا السائح بشأن زيارة دولة أو منطقة سياحية دون الأخرى². ويتأثر هذا القرار بمجموعة من العوامل أهمها:

❖ الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين؛

❖ مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة؛

❖ القدرة المالية لدى المستهلك السياحي؛

❖ مستوى الأسعار السائدة في البلد السياحي؛

❖ الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

➤ **شعور السائح بعد الزيارة:** وفي هذه المرحلة يتم تقييم البرنامج أو الرحلة السياحية من طرف السائح، وذلك من خلال المعلومات التي يوردونها لمنتجي الخدمات السياحية، حول درجة الإشباع المحقق ودرجة الرضا عن الرحلة، وكذا مستوى التسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي مستقبلاً بما يحقق الرضا والولاء لدى السائح.

2-2- يُعد العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه، والنشاط السياحي نشاط يتميز باعتماده بشكل كبير على مهارة العنصر البشري في تقديم الخدمات، لذلك وجب على رجال التسويق إعطائه الأهمية الكبيرة لما له من تأثير كبير على نجاح النشاط التسويقي في أي مؤسسة سياحية.

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 84-86.

² علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

2-3- الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، وظهور العديد من النماذج التحليلية لقرارات الشراء، وتداخل عدد كبير من العوامل فيها لتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافعه واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهاً حديثاً ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد، للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.

ثالثاً: خصائص سلوك السائح ومبادئه:

يتمتاز المستهلك السياحي بعدد الخصائص التي تؤثر في أنماطه الاستهلاكية للمنتجات والخدمات السياحية في بلد المقصد السياحي، سنتناول من خلال هذا العنصر خصائص وأبعاد سلوك المستهلك كما يلي:

1- خصائص سلوك السائح:

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوباً مختلفاً في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي:¹

1-1- الشعور بالحاجة: دائماً ما يلازم معظم السائحين في هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة، حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته، وإن كان هذا الشعور يختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

- ❖ قرب الدولة المستقبلية من دول السائح؛
- ❖ الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة؛
- ❖ الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين؛
- ❖ عدد مرات الزيارة لدولة المقصد السياحي.

1-2- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق: يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائماً نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية، لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه، والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية، حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال لعالم، ويساعده على ذلك المقومات والإمكانيات السياحية الموجودة في البلد المضيف وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والتسليّة والترفيه على مستوى عالٍ، ويختلف حجم إنفاق السائح من دولة لأخرى لعدة اعتبارات اقتصادية اجتماعية.

¹ مصطفى يوسف كاني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 94-96.

3-1- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: فالمستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وإعداد المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم البرامج السياحية، حيث تستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج السياحية التي تناسبهم بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4-1- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي: فالسائح يعتبر المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع المادية الملموسة، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة السياحية.

5-1- الإشباع المادي والمعنوي: فالمستهلك السياحي يبحث دوماً عن الوسائل المختلفة التي تُحقق له الإشباع المادي مثل الإقامة، الطعام، الشراب، الهدايا التذكارية... إلخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي الطبيعية كالشواطئ، الغابات، المناطق الصحراوية... إلخ، لذلك فالسائح دوماً يهدف إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6-1- السلوك الاستهلاكي الجماعي: فالسائح دوماً يفضلون القيام بالرحلات والبرامج السياحية الجماعية، سواء كانت داخلية (محلية) أو خارجية (دولية)، وهذا مع أصدقائهم أو أقاربهم أو زملائهم في العمل... إلخ، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض ويتعاونوا على تحمل أعباء الرحلة.

7-1- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار: فعلى الرغم من أن هناك فئة من المستهلكين من يعيرون اهتماماً كبيراً لمستويات الأسعار وتكاليف البرامج السياحية عند اتخاذ أي قرار شراء برنامج سياحي معين، إلا أنه وبصفة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك لقصر لفترة الزمنية التي يقضيها السائح في الرحلة ورغبته في الحصول على أكبر قدر من المنفعة أو الفائدة مهما كانت التكلفة.

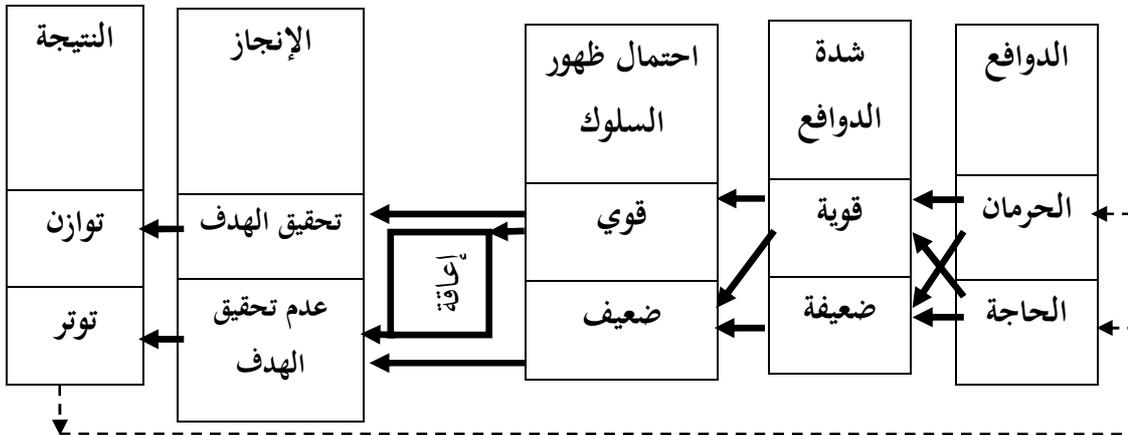
2- مبادئ سلوك السائح:

إن ما يظهره الشخص من سلوك، هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير، يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيشها، وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية وهي:¹

1-2- مبدأ السببية: حيث أن السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم، وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة، إما لتغير في ظروف الشخص الذاتية فسيولوجية كانت أو سيكولوجية، أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجية عن ذاته، تؤدي إلى حالة اللاتوازن نتيجة نقص في الحاجات، الأمر الذي يدفع الفرد (دوافع) لانتهاج السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة توازنه.

2-2- مبدأ الدافع: إن السلوك يبني بالإضافة إلى السبب، على دافع يوجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد والتي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية تثير السلوك وتحد اتجاهه، وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي كدافع تحقيق الذات والانتماء والحب، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في وتوجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة في حالة إعادة التوازن للفرد.

الشكل رقم (07): العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن،

1997، ص: 27.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص: 60-61.

2-3- مبدأ الهدف: إن السلوك الإنساني غايته تحقيق هدف محدد ووسيلة تحقيق هذا الهدف الحاجات والدوافع، ومن هنا فإن السلوك الإنساني هو سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين، أو يحصل على منفعة معينة أو يتجنب ضرر له أو لغيره.

3- أنماط المستهلكين:

إن الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وحتى في نفس المجتمع، و من فرد لآخر وحتى لدى الفرد نفسه في الظروف المختلفة، فالسلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة يتميز بعدم التجانس، لهذا اختلفت أنماطهم السلوكية، مما أوجب على رجال التسويق التعامل مع كل نمط سلوكي بما يُرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها المسطرة، و تتأثر أنماط المستهلكين بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، والجدول رقم (01) يوضح بعض أنماط المستهلكين:

الجدول رقم (01): أنماط المستهلكين

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01 المستهلك العقلاني	هادئ وعقلاني في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
02 المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله، ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة وتقبل تغيير بعض السلع له.
03 المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع.
04 المستهلك المتريب	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
05 المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل إتمام عملية البيع معه.
06 المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص ص: 24-

المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي لدى السائح

يتخذ الأفراد العديد من القرارات الشرائية في حياتهم اليومية، بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة باختيار أفضل بديل من البدائل المتاحة في السوق، وهذا بعد المرور بعدة مراحل، تتحدد طبقاً لطبيعة القرار الشرائي والأطراف المتدخلة فيه، إضافة إلى مختلف العوامل المؤثرة على هذا القرار، وستتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم عامة حول قرار الشراء، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وأدور عملية الشراء.

أولاً: ماهية قرار الشراء:

ستتطرق من خلال هذا العنصر، لمفاهيم عامة حول قرار الشراء وكذا أنواع القرارات الشرائية التي يمكن أن يتخذها المستهلك.

1- تعريف قرار الشراء:

يُعرَّف قرار الشراء على أنه: " عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل البديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"¹.

كما يُعرَّف على أنه " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"².

2- أنواع قرار الشراء:

تنوع قرارات الشراء التي يتخذها الأفراد باختلاف درجة تعقدها وبموجب طبيعة السلع أو الخدمات التي تكون محل المفاضلة، وكذا بموجب الجهد المبذول في عملية الشراء، لذلك يمكن تقسيم أنواع قرارات الشراء وفق معيارين هما:

2-1- معيار تعقد الموقف الشرائي: و هنا يمكن التمييز بين القرارات التالية:³

2-1-1- قرار الشراء الروتيني: و يُعد هذا القرار أقل المواقف الشرائية تعقيداً، فهو يتسم باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شراؤها، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمداً على خبرته السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

¹ D.Darpy et P. Volle : **comportement du consommateur** (concept et outil), Dunod, Paris 2003, P 260.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص: 102.

³ عائشة مصطفة المياوي سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص: 39-40.

ويحدث قرار الشراء في هذه الحالة طبقاً للعادة، فإذا استمر المستهلكون في الوصول إلى نفس العلامة التجارية فهو يعود إلى العادة، وليس بسبب الولاء القوي للعلامة التجارية¹.

2-1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد (المحدود): وهنا قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج ولكنه بحاجة إلى بعض المعلومات والبدائل المنافسة.

2-1-3- قرار الشراء بالغ التعقيد (الممتد): ويحدث قرار الشراء في هذه الحالة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر، ولا يتكرر شراؤه باستمرار، ومرتفع التكلفة الذاتية، وعلى المسوقين في هذه الحالة أن يسهموا في إمداد المشتريين بالمعلومات الكافية، وأن يقدموا لهم المساعدة في فهم خواص المنتج، ووصف منافع العلامة التجارية، ويجب أن يحفزوا أفراد مبيعات المحلات، والمعتادين على المشتري للتأثير على الاختيار النهائي للعلامة التجارية².

ونجد في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل حيث يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقت طويلاً في البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار.

و قد بين (Peter and Olsenn) أنماط السلوك الشرائي كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): معايير التفرقة بين أنماط السلوك الشرائي

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جداً	منخفضة جداً	كثيرة جداً	كثيرة جداً	قليل جداً
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض جداً	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كبير جداً

المصدر: عائشة مصطفى المنيأوي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص: 41.

2-2- معيار وحدة اتخاذ القرار: على أساس هذا المعيار يمكن التمييز بين القرارين التاليين:

2-2-1- قرار الشراء الفردي: يتخذ القرار الشرائي هنا الفرد نفسه و لوحده.

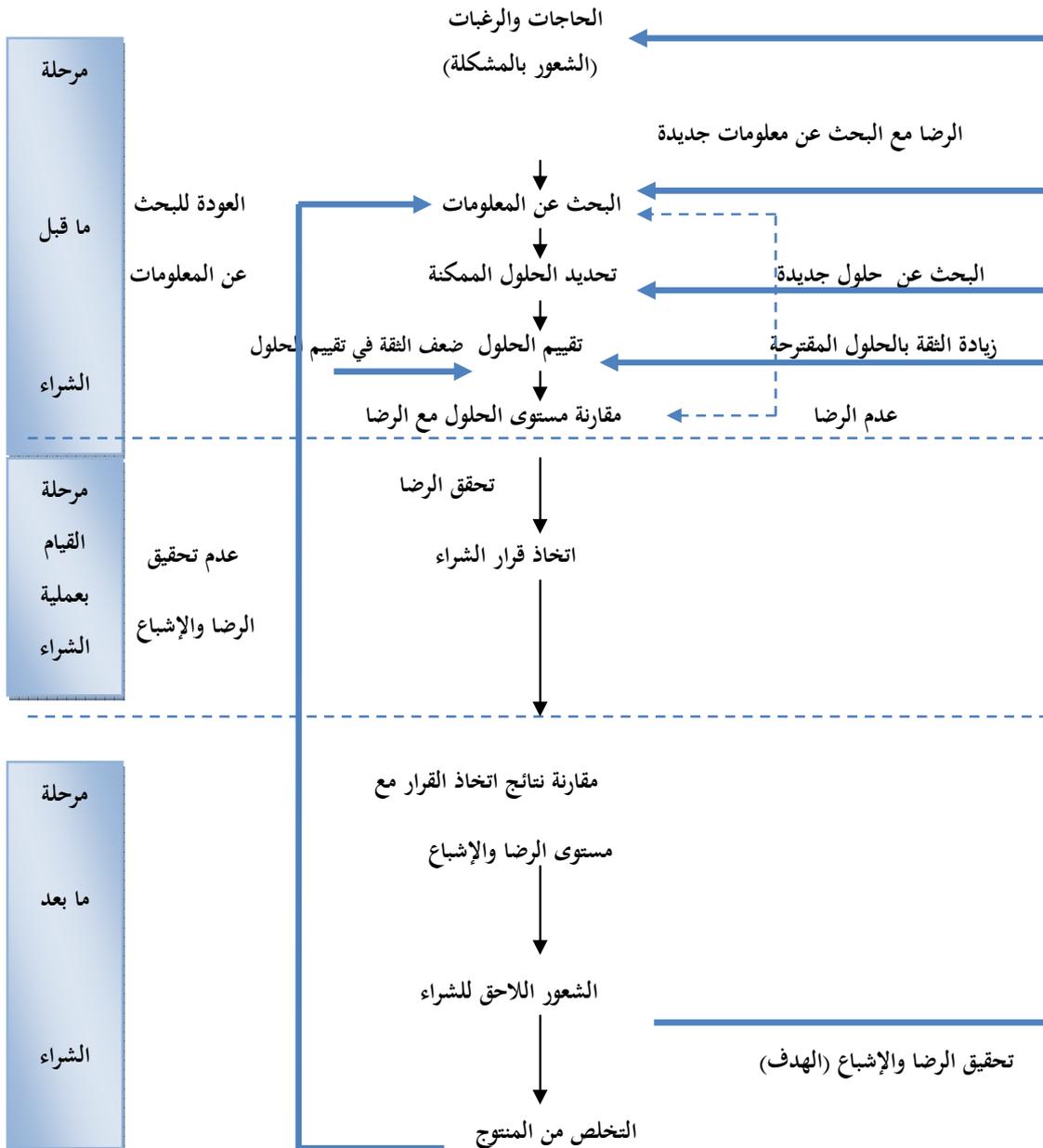
¹ فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص: 323.

² فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، المرجع السابق، ص: 321-322.

2-2-2- قرار الشراء الجماعي: يتدخل أو يشارك عدد كبير من الأشخاص أو الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة ما يتميز قرار الشراء الجماعي بالتعقيد.
ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

إن عملية اتخاذ أي قرار شرائي، تمر بعدة مراحل، تبدأ بالشعور بالحاجات والرغبات، وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء، وفيما يلي الشكل رقم (08) و الذي يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (08): مراحل اتخاذ قرار الشراء



مصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص:

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه، أن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك تمر بمراحل و خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات والرغبات وتنتهي بتقييم المستهلك للمنتج الذي تم شراؤه، وذلك برضاه أو عدم رضاه عن هذا الأخير، كما يوضح الشكل العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

من خلال الشكل أعلاه تتضح لنا مراحل القرار الشرائي والتي نوردتها فيما يلي:¹

1- إدراك الحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بإدراك المشكلة أو الحاجة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، ويمكن أن تنشط الحاجة بمنبه داخلي عندما تصل إحدى احتياجات الفرد الشخصية، مثل الجوع أو العطش إلى مستوى مرتفع يمكن أن تكون قيادة، كما يمكن تنشيط الحاجة بمنبه خارجي أيضاً ومثال ذلك، الإعلان والكلمة المنطوقة التي تؤثر في الشخص لاتخاذ قرار شرائي معين، وفي هذه المرحلة يجب أن يتدخل رجل التسويق من خلال تطويره لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، طرق العرض في متاجر التجزئة... غيرها).

وفي هذا الخصوص فإن الشعور بالمشكلة أو الحاجة يرجع لسببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية، والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، وهي كالآتي:²

1-1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: وتكون التغيرات في الحالة الحالية للفرد نتيجة العوامل التالية:

- ❖ انخفاض المخزون من السلع لدى المستهلك: ويعتبر من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة، والنفاد نقصد به وصول المخزون إلى نقطة الصفر.
- ❖ عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: ونقصد بع عدم رضا المستهلك عن كميات المخزون المتوفرة لديه، وتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة.
- ❖ تناقص الموارد المالية: وهنا يشعر المستهلك بالمشكلة عندما تنخفض موارده المالية، ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد نفقاته الاستهلاكية و التقليل من الكماليات.

1-2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: وأهم التغيرات التي تحدث في الحالات المرغوبة هي:

¹ فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص ص: 325-329.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص ص: 56-68.

- ❖ نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: حيث تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء تغيرات جديدة لديه لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي تزرق بمولود جديد لأول مرة، فتري نفسها مع حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل.
 - ❖ نشوء رغبات جديدة للفرد: والتي تنجم عن تغير في المستوى المعيشي نتيجة تغير أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد.
 - ❖ ظهور منتجات في الأسواق: وهي تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن من قبل معروفة، مثل الحاجة إلى الهاتف النقال حالياً.
- ولقد رتبّ ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها، يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (09) التالي:

الشكل رقم (09): مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص : 97.

و حسب الشكل أعلاه، فإن أول ما يحتاجه الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية (الأكل، لشراب، الملابس... الخ)، و إشباع هذه الحاجات ضروري لبقائه و استمراره في الحياة، ثم تأتي في المستوى الثاني الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بطمأنينة وسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي والمهني في المستوى الثالث من مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات، ثم بعد ذلك وفي المستوى الرابع يحتاج الإنسان ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك وأخيراً يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتفق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

وبالرغم من أن هرم ماسلوا يعتبر أداة فعالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات، ومن بين أهم الانتقادات الموجهة إليه نجد:¹

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى.
- كما أن مستوي وأولويات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، وباعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

2 - البحث عن المعلومات:

إذ بعد أن يحدد المستهلك حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات قرار الشراء، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل، وبالتالي عندما يشعر المستهلك بالحاجة يتخذ قرار شرائياً فوراً، وهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى المستهلكين عن المنتجات، كما يزيد أيضاً من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث.²

ويقوم المستهلك بالبحث عن المصادر اللازمة للحل، وذلك من خلال مصدرين رئيسيين هما:³

1-2- المصادر الداخلية للمعلومات (الذاتية): والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، ونوع السلعة والخدمة التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن المشكلة، باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأقاربه ومطالعتهم، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات المختلفة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2001، ص: 96.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 142.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 79-80.

2-2- المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر:

2-2-1- المصادر الرسمية (غير الشخصية): وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

2-2-1-1- المصادر التجارية: وتمثل في الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

2-2-1-2- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة... الخ).

2-2-1-3- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة، وتقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف زيادة التوعية والحماية والتعليم.

2-2-2- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب، وغالباً ما توفر كماً من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

3- تقييم البدائل:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، وبطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:¹

3-1- تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء، فمثلاً يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كما يلي:

- ✓ جهاز التسجيل: السعر، العلامة، الصوت والضمان.
- ✓ معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر وحماية اللثة.
- ✓ الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر والأسعار.
- ✓ جهاز الكاميرا: دقة الصورة، السعر، حجم الصورة، الجودة والضمان.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-64.

3-2- تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم، يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

3-3- تحديد قيمة السلعة للمستهلك: وتركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

4- قرار الشراء:

تتوج هذه المرحلة بإتمام عملية الشراء، ولكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية، والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة.¹

ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة ... الخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء، مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.²

5- سلوك ما بعد الشراء:

حيث لا ينتهي عمل المسوق عندما يبيع المنتج، فبعد شراء المنتج، يتحقق رضا العميل، أو لا يتحقق، وسيدخل في سلوك ما بعد الشراء، ويتم المقارنة بين توقعات المستهلك، وبين الأداء الفعلي المدرك، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات، لن يتحقق رضا المستهلك، وإذا تحققت توقعاته يتحقق رضاه، أما إذا تعدى توقعاته فإنه يُدخل البهجة والسرور في نفس المستهلك.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

² محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 201.

ثالثاً: أدوار عملية الشراء

تقوم المؤسسات بدراسة السلوك الاستهلاكي للأفراد ومختلف العوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى المراحل التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء وأهم الأطراف المشاركة فيه، بهدف رسم وتصميم برامج وسياسات تسويقية تتناسب مع هذا السلوك، وتمثل أدوار عملية الشراء فيما يلي:¹

1- المبادر:

وهو الدور الذي يتم من خلاله إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة²، ومثال ذلك اقتراح من طرف الابن الأكبر في العائلة لأجل اقتناء سيارة لتسهيل عملية التنقل، ولكن هنا من يقوم باتخاذ قرار الشراء هو الأب، و من هنا وجب على رجال التسويق في المؤسسة الاهتمام بهذه الفئة خاصة أثناء صياغة الرسائل الترويجية، فهذا من شأنه يجعل هذه الفئة تكسب معلومات ومعرفة كبيرة على منتجات المؤسسة، ما يجعل اقتراحها مدعماً بالمعلومات التي بحوزتها.

2- المؤثرون:

ويتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع، وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم و تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.³

و تعتبر هذه الفئة مهمة جداً بالنسبة للقائمين على إدارة التسويق في المؤسسة، لأن وجهة نظرهم تحمل وزناً في اتخاذ قرار الشراء النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء، فدراسة سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي، و معرفة طبيعة المصادر التي يحصلون منها على المعلومات و كذا طبيعة المعلومات التي يتحصلون عليها وكيف تؤثر فيهم، تجعل المؤسسة تقوم بتخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية بما يجعل هذه الفئة تتكون لديها صورة إيجابية عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

3- متخذ قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل يشتري، ماذا يشتري، وكيف يشتري، وأين يشتري.

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 7

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 113.

ومتخذ قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة أسباب مثل مكانته داخل العائلة، كأب الأسرة مثلاً، لأنه المسؤول الأول عن تأمين السيولة المالية للقيام بعملية الشراء، ومن هنا وجب على القائمين على إدارة التسويق في المؤسسة إعطاء الأهمية اللازمة لهذه الفئة، من خلال دراسة ميولاتهم واتجاهاتهم ودوافعهم ومختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم، وذلك من أجل إعداد وتصميم إستراتيجيات ترويجية مناسبة خاصة الإعلان والبيع الشخصي الذي يجعل متخذ القرار يقتنع ويرضى باتخاذ قرار شراء منتجات المؤسسة.

4- المشتري:

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعمق وأشمل من المستهلك، لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً¹، فالمشتري هنا قد يكون هو المستهلك الوحيد للسلعة أو الخدمة مثل شراء الفرد لجهاز كمبيوتر للاستخدام الشخصي، وقد يشترك في استهلاكها مع مجموعة من الأفراد كمشراء لأب في العائلة لسيارة يتنقل بها الجميع، وقد لا يستفيد المشتري من هذه السلعة أو الخدمة أصلاً، ومثال ذلك اقتناء الأب للأدوات المدرسية الخاصة بأبنائه.

وبالرغم من أن المشتري ليس المخول الوحيد لاتخاذ قرار الشراء في كل مرة، لكن ينبغي على رجال التسويق إعطائه الأهمية اللازمة نظراً لما يتمتع به من قدرة على التأثير على متخذ القرار الشرائي وكذلك على المستهلك، ولهذا تعمل المؤسسة على دراسة سلوكه الشرائي والاستهلاكي ومختلف العوامل المؤثرة فيه من أجل صياغة إستراتيجية ترويجية تتوافق مع هذا السلوك.

5- المستخدم (المستعمل):

وهذا الدور يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت السلعة أو الخدمة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستخدامها شخصياً، أما إذا كانت تخص الجميع فسيتم استهلاكها من طرف الجميع²،

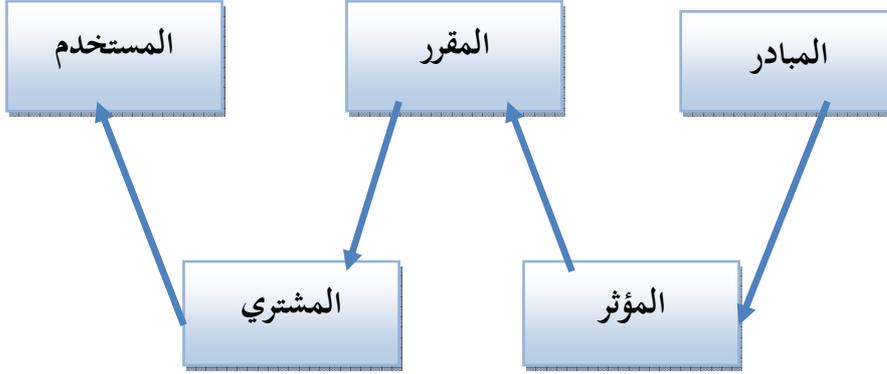
ويولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للمستخدم كونه هو المحرك الأساسي للعملية الشرائية، وعلى اعتبار أن أذواق المستهلكين وميولاتهم مختلفة، فإنه على رجال التسويق في المؤسسة بصفة عامة والقائمين على تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص، القيام بدراسة هذه الأذواق وصياغة رسائل ترويجية تبرز فيها مدى تلبية منتجات المؤسسة لأذواقهم وإشباعها لحاجاتهم.

والشكل الموالي يوضح المراحل المذكورة سابقاً لأدوار السلوك الشرائي كما يلي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص: 114.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 7.

الشكل رقم (10): أدوار عملية الشراء

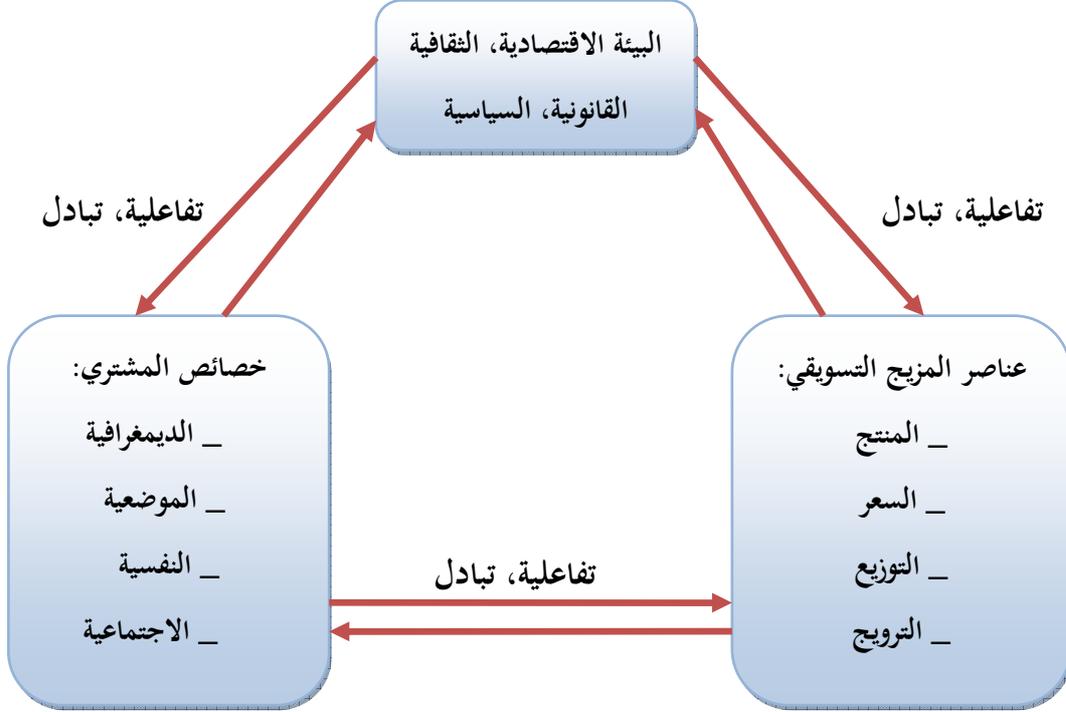


المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن،
2007، ص: 121.

المبحث الثالث: محددات القرار الشرائي لدى السائح

يتأثر الفرد بالعديد من العوامل التي تحدد تصرفاته وسلوكاته في حياته اليومية، فالمستهلك يختلف تصرفه وسلوكه اتجاه منتج أو خدمة معينة، تبعاً لطبيعة هذه المؤثرات سواء كانت متعلقة بالعوامل البيئية أو العوامل الشخصية لهذا الفرد، لذلك نجد أن تصرف وسلوك هذا الفرد اتجاه منتج أو خدمة معينة يختلف عن تصرفه وسلوكه اتجاه منتج أو خدمة أخرى، بل قد يختلف هذا السلوك بالنسبة لنفس المنتج أو الخدمة في مكان أو زمان آخر، وستناول في هذا المبحث مختلف العوامل المحددة لسلوك المستهلك، والشكل الموالي يوضح بدقة هذه العوامل.

الشكل رقم (11): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: حميد عبد النبي الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

و سنتطرق لمحددات القرار الشرائي فيما يلي:

أولاً: متغيرات المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي للمؤسسة، وتلك الأمزجة المقدمة من طرف المنافسين من العوامل المؤثرة على قرار الشراء، وهذا التأثير قد يكون قوياً وقد يكون ضعيفاً، إيجابياً أو سلبياً، وذلك يعتمد على مدى فهم المؤسسة للمستهلك، وإمكانية تصميم مزيج تسويقي فاعل اعتماداً على تلك المعرفة والفهم، كما يمكن لعملية اتخاذ القرار الشرائي هي الأخرى أن تؤثر على المزيج التسويقي، وأن المستهلك يؤثر على المؤسسة التي قامت بتصميم مزيجاً تسويقياً اعتماداً على بحوث سابقة، وفهماً معيناً لسلوك هذا المستهلك¹.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

1- تأثير المنتج السياحي:

إن الأفراد يسعون بشكل كبير و مستمر إلى إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وذلك من خلال الحصول على السلع والخدمات المختلفة، وبما أن حاجات و رغبات الأفراد تتغير و تتطور باستمرار، نتيجة التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى تغير أذواق المستهلكين، هذا يدفع الأفراد في البحث عن المنتجات الجديدة التي تناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم والتي أثرت على تغيرات أذواقهم، ولنوع المنتج أو الخدمة الأثر على قرار شراء الأفراد، حيث السلع سهلة المنال مثلاً قرار شرائها يختلف عن قرار شراء سلع التسوق والسلع الخاصة... وغيرها.

2- تأثير التسعير السياحي:

إن للسعر الأثر الكبير على تسويق المنتج أو الخدمة، وبواسطته يتم تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري، وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها، إذ أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة وعلى مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار الغير مستقرة، كما أن المؤسسة مثلاً تحاول أن تجعل الأفراد يدركون وجود حاجة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية والإعلان عنها.

لذا فالتسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على الطلب السياحي، على اعتبار أن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة ما يتحدد سلوك السائح بالسعر¹.

3- تأثير الترويج السياحي:

كما يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والذي يمثل مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة للسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامهم بها بمقدرتها وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل².

حيث يعد الترويج من الحقول الهامة في مجال السياحة والفندقة، إذ أن بقاء واستمرارية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها إلى عملائها المستهدفين، كما أن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف بشكل كبير على مدى قدرة المؤسسة السياحية على تسويق وترويج هذا البرنامج للسياح، فهو يقوم بعملية إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين كم المعلومات التي حصل عليها عن طريق التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها هذه المؤسسة، أو خلف رغبة لديه بضرورة

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

² محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص: 233.

إشباعها.¹ وذلك من خلال استعمال عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الترويج الإلكتروني... وغيرها.

4- تأثير التوزيع السياحي:

كما تلعب وظيفة التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه، سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج أو الخدمة المطلوبة، لذلك تسعى المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى جعل المنتج في متناول يد المستهلك، حتى تتمكن من الاستمرار وتغطية الطلب في السوق.²

لهذا فالتوزيع السياحي من أهم القرارات التي تقوم بها إدارة التسويق السياحي في المنشآت السياحية، فهي التي تحدد في النهاية نجاحها أو فشلها في التدفقات السياحية لمنطقة المقصد السياحي، فالهدف في النهاية هو إيجاد رابط قوي بين العرض السياحي والطلب السياحي.³

5- تأثير العاملون:

وهم الذين يقومون بتقديم الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة، ونظراً لاتسام الخدمات السياحية بعدم القدرة على التخزين، فهذه الخاصية تمثل تحدياً ومشكلاً يواجه نوعيتها، فالإقامة في المؤسسة السياحية تمثل أداء وليس مجرد شراء، ومن هنا تكمن أهمية العاملين في التأثير في نجاح المؤسسة والدخول في المنافسة من محورين أساسيين هما: القدرة على تلبية احتياجات السائح، والأداء الجيد، لذا يعد العاملين من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي تأثيراً على السائح، كونهم يمثلون الخط الأول والتي تبدأ من عملية استقبال السائح إلى نهاية تقديم الخدمة ومغادرة البلد.⁴

6- تأثير العمليات:

وتعرف العمليات على أنها مسار تقديم الخدمة السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة أو الخدمة السياحية للسائح، ومن هنا يتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم بزيادات منتظمة ومتساوية بحث لا يغطي جانب على آخر، مثل سرعة الاستقبال وتقديم الطعام في المطعم السياحي، حيث يجب أن يتلقى السائح من خلال استخدامه لبرنامج سياحي معين اهتماماً ثابتاً خلال فترة استفادته من هذا البرنامج،

¹ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندق، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

² محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2002، ص: 55.

³ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندق، مرجع سبق ذكره، ص: 93.

⁴ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندق، مرجع سبق ذكره، ص: 118.

إضافة لعامل الدقة في تقديم الخدمات السياحية، وهو المدة التي تستغرقها الخدمة السياحية للوصول إلى السائح، كما تشير الدراسات أنه على المنشأة السياحية أن تكون متقدمة بخطوة على الأقل على احتياجات السائح، بمعنى تقديم جميع الخدمات للسائح قبل طلبها، فهناك بعض الخدمات التي يستطيع عامل خدمة الغرف تقديمها دون أن يطلبها النزيل، مثل توفير المناشف النظيفة، الصابون داخل الغرف... وغيرها، لهذا فالمراجعة الدائمة لحاجات السائح والعمل على تنفيذها دون مراجعة الزبون مهمة جداً لسهولة انسيابية الخدمة، لأن أي خطأ ينجم على الفاتورة لمستخدم مكتب تأجير السيارات مثلاً، سيثير عند الزبون الشك، وبالتالي لن يستخدم هذه الخدمة مرة أخرى¹.

7- تأثير الدليل المادي:

ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي، لذا على رجال التسويق في المنشآت السياحية إضافة أو إثارة الزبون أو السائح من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي، لذا فالدلائل المادية تساهم في تثبيت صورة المنشأة السياحية في ذهن السائح، مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد بهذه العناصر المادية.²

ثانياً: العوامل البيئية:

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي، من العوامل التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية، و العوامل البيئية هي قوى تأثير خارجية لا يمكن للفرد التحكم فيها، فهي تؤثر في سلوك الإنسان منذ ولادته حتى وفاته وتؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة، والبيئة عبارة عن مجموعة القوى والمتغيرات التي تتأثر بها المؤسسة ولا تستطيع الرقابة عليها، ولكن يمكن الاستفادة منها، إن هذه القوى يمكن أن تكون إيجابية تعمل في صالح المؤسسة سلبية أو تعمل في غير صالح المؤسسة. وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- البيئة الاقتصادية:

تتألف البيئة الاقتصادية من العناصر التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى طريقة الإنفاق، وترتبط النظرية التسويقية ارتباطاً وثيقاً بالنظرية الاقتصادية، وتعرف البيئة الاقتصادية على أنها: " تتألف من العوامل التي تؤثر على القدرة الشرائية للمستهلك، عن طريق الإنفاق لما يتوفر له من مصادر"³. وتتكون البيئة الاقتصادية من (الدخل، الطلب، الدورة الاقتصادية، السياسة النقدية والمالية... وغيرها).

¹ عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، المرجع السابق، ص: 124.

² عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، المرجع السابق، ص: 122-123.

³ بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 2003، ص: 184.

2- البيئة الديمغرافية:

فالعوامل الديمغرافية تحدد نمط الاستهلاك لدى الأفراد، إذ أن المستهلك الذي لديه وقت فراغ كبير ودخله عال جداً، ينظر إلى قرار قضاء رحلة أمر بسيط، وبالمقابل نجد الفرد الذي يعمل ودخله متوسط ينظر إلى نفس القرار بأنه ضمن القرارات المعقدة، لأنه قد يقضي وقتاً طويلاً في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة، ويقضي وقتاً طويلاً في عملية التقييم قبل أن يتبنى عملية اتخاذ قرار الشراء.¹ وتمثل العوامل الديمغرافية في (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، المعتقدات الدينية وحجم الأسرة... وغيرها).

3- البيئة الاجتماعية والثقافية:

تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية، الآراء القيادية، الطبقات الاجتماعية، والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية.² كما لا بد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد اتجاه قضايا معينة، فالثقافة عملية مكتسبة، وتمثل في مجموعة المعارف، المعتقدات والتقاليد التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتماءه لهذا أو ذلك المجتمع³. أي ما يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع... وغيرها).

4- البيئة القانونية:

وتتمثل في القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة، من الوسائل ذات التأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من خلال اقتناء مختلف السلع والخدمات.

5- البيئة التكنولوجية:

والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها، كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، فقد يقتصر الأخذ بأساليب

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص: 66.

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 201.

³ Denis Darpy et Pierre Volle, **Comportement du consommateur**, édition Dunod, Paris, 2eme édition, 2007,

p: 249.

التكنولوجيا على تطبيق جديد في مجال صناعة قائمة بما يؤدي إلى إتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة، وبما يوفر فرص تسويقية جديدة للمنشآت، فقد ساهم استخدام الأقراص المدججة CD في تقليص استخدام الورق¹.

6- العوامل الموقفية:

تعد العوامل الموقفية من العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك، وهي عوامل مستقلة تماماً لا علاقة لها بكل من خصائص المستهلك نفسه وخصائص المنتج موضوع الشراء، حيث تتعلق بمكان ووقت الشراء، فهذه العوامل قد تؤثر في عملية الاتصال بين البائع والمشتري، أو في موقف الشراء وموقف الاستخدام للمنتج، وستتطرق إلى هذه القوى في النقاط التالية:²

6-1- البيئة المادية المحيطة:

وتشمل الموقع الجغرافي للمتجر، مدى ضخامة وحدات بنائه، الديكور، الترتيب الداخلي، الصوت، الإضاءة، درجة الحرارة والرائحة داخل المتجر... وغيرها.

6-2- البيئة الاجتماعية المحيطة:

ونعني بها وجود أفراد آخرين حول المستهلك الذي يقوم بالشراء، وخصائصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المباشر بين الفرد المشتري والبائع أو بين الفرد المشتري و الأفراد الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء.

6-3- المؤثرات الزمنية:

عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملحوس في سلوك المستهلك النهائي، فهذا الأخير قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليه، مثل تلك التي يشتريها في حالة إتاحة الوقت الكافي لديه قبل الشراء، فوجود وقت محدود لدى الفرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات والتي بدورها تؤثر في نوع المنتجات التي يشتريها.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 134.

² محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

4-6- الغاية من الشراء:

يتضمن الهدف من الشراء، أي متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محدد، فالإطلاع الميداني يبين أنه هناك مستهلكون يذهبون للتسوق ليس لشراء محددًا، ولكن طريقة عرض المنتج تغريهم لشراؤه.

5-6- الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:

وتتمثل في الحالة المزاجية المؤقتة التي يكون عليها الفرد المستهلك، مثل، الفرح، المرض، القلق... إلخ. فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد، ولكنها تشير دائماً إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.

ثالثاً: العوامل الذاتية (الشخصية) :

الجانب النفسي هو عبارة عن الخصائص والسمات النفسية التي تتعلق بالفرد ذاته، و تتمثل في:

1- الدوافع:

الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً، وهنا يُصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون الدافع داخلياً، وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد¹.

ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى:²

❖ دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الانتقائية: ففي الدوافع الأولية يتجه الفرد لشراء منتج

وخدمة معينة من أجل إشباع حاجة أو رغبة ما بغض النظر عن العلامة التجارية لهذه السلعة أو الخدمة، وبغض النظر عن المحل الذي سيشتري منه، أما الدوافع الانتقائية فهي تلك التي تدفع المستهلك لأن يفضل علامة دون أخرى لتمييزها بخصائص معينة تناسبه.

❖ دوافع التعامل: وهي الدوافع التي تقوم بتوجيه سلوك الفرد لتفضيل محل معين دون المحلات

الأخرى، نتيجة التعامل الدائم والثقة المكتسب إثر تجربة طويلة معه، أو بسبب حسن الاستقبال والتعامل... إلخ.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010، ص: 32.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص: 326-327.

❖ **دوافع الشراء العقلانية والدوافع العاطفية:** فالدوافع العقلانية تكون مرتبطة بالتفكير والتدبير والدراسات المسبقة حول اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة معينة، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد لاتخاذ قرار الشراء دون التفكير العقلاني ولكن رغبة للتفاخر والتميز وغيرها.

2- الحاجات:

تُعرف الحاجة على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹. ويمكن تقسيم الحاجة إلى نوعين، منها الفطرية ومنها المكتسبة:²

➤ **الحاجة الفسيولوجية (الفطرية):** وهي حاجات فطرية غريزية تولد مع الإنسان، ومرافقة له طول حياته، وهي متطلبات جسدية، والتي لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية، مثل الطعام، الماء، الهواء... وغيرها.

➤ **الحاجة السيكولوجية (المكتسبة):** وهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالباً ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين.

وهنا يمكن التطرق إلى الدوافع والحاجات الخارجية والاجتماعية، وهي كما يلي:³

➤ **الحاجة إلى التعبير عن الذات:** وهذا الدافع يجعل الفرد يرغب في التعبير عن ذاته مع الآخرين، فنحن نشعر بالحاجة لتعرف الآخرين على سلوكنا (وهذا يتضمن السلوك الشرائي) وخاصة شراء الملابس والسيارات والمنازل.

➤ **الحاجة للدفاع عن الأنا:** وهي الحاجة التي تدفع الفرد أن يدافع عن ذاته أمام الآخرين، وهناك عديد من السلع توفر للمستهلك الدفاع عن الأنا، فإذا شعر المستهلك بالرغبة في الدفاع عن الشخصية ربما يقوم بشراء ماركات تجعله مقبولاً اجتماعياً من الآخرين.

➤ **الحاجة للتأكيد والإثبات:** وهي تعكس حاجة المستهلك للارتباط بأنواع من الأنشطة التي تزيد من احترام الآخرين له، ويستخدم رجل التسويق أساليب إستراتيجية لتحفيز هذه الحاجة مثل دعوة

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 138.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 101-102.

³ عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 58-59.

المستهلك لاقتناء وحدة سكنية في إحدى القرى السياحية، ويظهر إعلان شخص يلبس خاتم من الماس الفريد، بمعنى أن الفرد الذي يمتلك مثل هذه الوحدات السكنية تجعله في وضع متميز.

➤ **الحاجة إلى التعزيز:** وهي رغبة الفرد في تقديم التحفيز والمكافأة نتيجة لقيامه بتصرف معين، فالملابس التي تصمم للاستخدام في مناسبات معينة يمكن أن تعزز بواسطة رجل التسويق، مثال ذلك الإعلان عن لباس مناسبات.

➤ **الحاجة إلى الاندماج:** وهي تمثل حاجة الفرد إلى تكوين علاقات مرضية مع الآخرين، ويستخدم رجل التسويق هذا المفهوم بصورة مبتكرة حيث تدعو الإعلانات إلى أهمية الاندماج مع الآخرين مثل الدعوة إلى الاشتراك بالوقت في الرحلات تخلق للفرد فرصة مقابلة الآخرين وتكوين صداقات.

3- الإدراك:

ويُعرف الإدراك بأنه " الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، أو بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما (المعلومات التي يتعرض لها) ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي المحيط به"¹.

كما يُعرف على أنه " الصورة التي ينظم بها الفرد الخبرات التي يمر بها، والانطباعات التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، وبعبارة أخرى فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معيناً"².

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.³

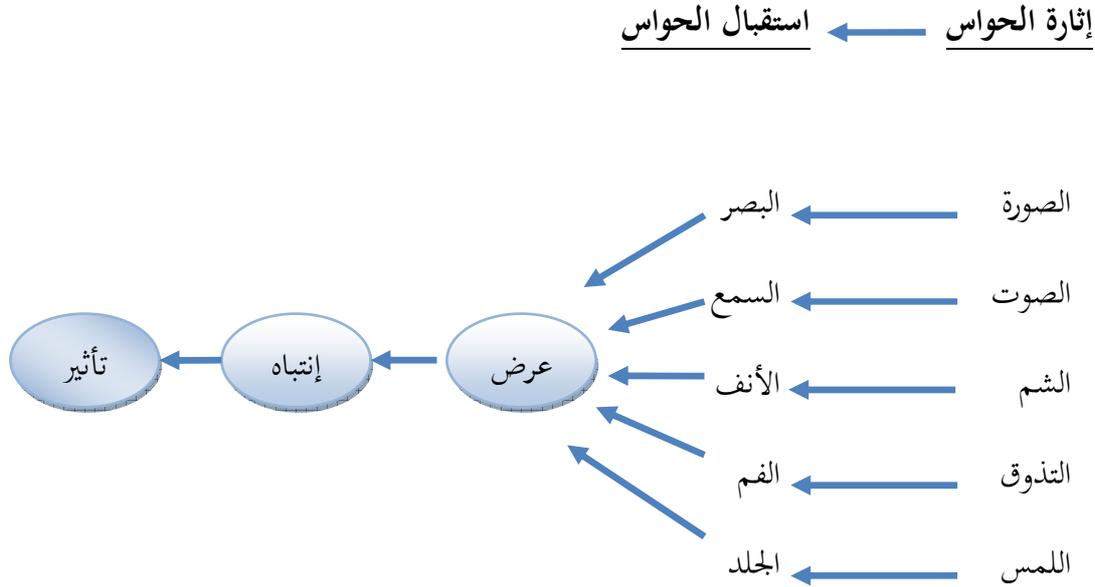
¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص: 136.

² حسين حريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الخامد للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص: 71.

³ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010، ص: 118.

والشكل التالي يمثل خطوات العملية الإدراكية.

الشكل رقم (12): خطوات العملية الإدراكية



Source: Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005, p 46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (12) أعلاه، بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابياً أو سلبياً بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكوّن له إدراك إيجابي عن المنتج أو الخدمة فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف الإمكانات، وإما إذا تكوّن له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف و الإمكانات.

4- الشخصية:

إن للشخصية دور بارز في التأثير على تصرفات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، وهو ما جعل رجال التسويق في المؤسسات يولون أهمية بالغة لها.

و يُقصد بالشخصية: " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"¹.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص : 196.

كما يُقصد بالشخصية " مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاستجابات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم " ¹.

وهنا نجد أن مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائح وتوجيه حملاتهم الإعلانية والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم ².

و تتحدد السلوكيات الظاهرة للفرد انطلاقاً من سمات المصدر، و قد أعطى "كاتل" بعض الأمثلة

لسمات المصدر و السمات الظاهرة يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم (03):

الجدول: (03) سمات المصدر والسمات الظاهرة في الشخصية

سمات المصدر	السمات الظاهرة	سمات المصدر	السمات الظاهرة
متحفظ.	انتقادي، منعزل.	صريح.	متكبر.
متواضع.	مستقر، هادئ، متعايش.	الثقة بالذات.	وديع، مؤدب، مستقل.
واعي.	قليل الكلام، جامد.	محافظ.	يحترم أفكار وآراء الآخرين.
خجول.	حساس ضد أي تهديدات.	غير منظم.	لا مبالي، لا يهتم بالقواعد الاجتماعية.
عملي.	واقعي.	مسترخي.	فاقد الحس، غير محيط.

المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998، ص: 85.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أعلاه، بأنه توجد مجموعة كبيرة من السمات للشخصية، وعلى رجال التسويق في المؤسسة أخذها بعين الاعتبار خاصة عند تخطيط السياسات والإستراتيجيات الترويجية.

5- الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم إتجاه فئة معينة من الأشياء

³.

¹ طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر ، 2007، ص128.

² صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 191.

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد (المستهلك) يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك " ¹.

فمثلاً عندما يُطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، فمعنى هذا أنه يُطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها: ²

- ❖ الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية؛
- ❖ الاتجاهات لها مسار ولها قوة؛
- ❖ الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم؛
- ❖ ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة؛
- ❖ يركز الاتجاه على المعتقدات.

6- التعلم:

عرف "كوتلر" التعلم على أنه: " عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة" ³.

و يُعرف التعلم أيضاً على أنه: " أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة" ⁴.

تسويقياً فإنّ عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة المقصودة وغير المقصودة، التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء، وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات، ويتصف التعلم بالاستمرار والتغيير، ويمكن أن يكون مقصوداً أو عرضياً وأتة قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له أو يحدث بالمصادفة ⁵.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك : مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص : 216.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 192-194.

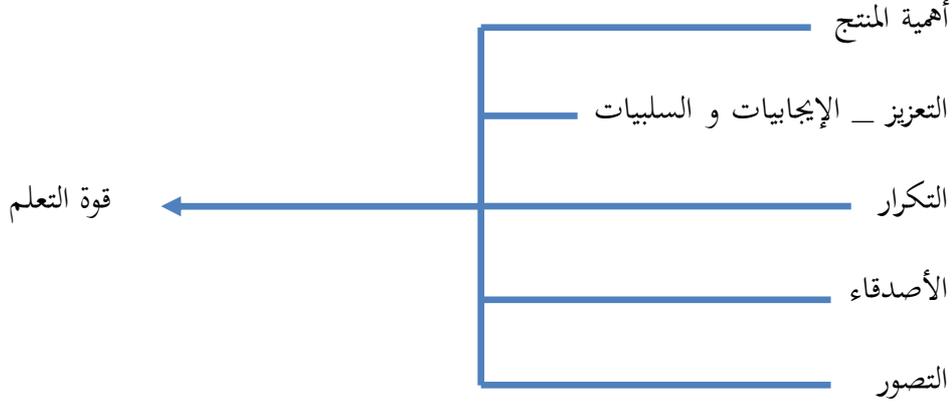
³ Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95

⁴ Joël Brée, **le comportement du consommateur**, Dunod, paris 2004, p.25.

⁵ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص: 152-153.

ويتأثر التعلم بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد اتجاهه. والشكل رقم (13) يوضح العوامل المؤثرة في التعلم.

الشكل رقم (13): العوامل المؤثرة في التعلم



Source: Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New âge international, New Delhi, India, 2006, p 115.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) أعلاه، بأن التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، الإيجابيات و السلبيات التي وجدها المستهلك في المنتج، عدد مرات شراء المنتج، وكذا النصائح و التوجيهات و المعلومات المقدمة من طرف الأصدقاء، إضافة إلى تصوره عن المنتج.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً مما تم تناوله في هذا الفصل، والذي تطرقنا من خلاله لمفاهيم عامة حول سلوك السائح، مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء لدى السائح وكذا العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى السائح، فإننا نخلص إلى ما يلي:

أن سلوك المستهلك في إطار المفهوم التسويقي الحديث، أصبح يُدرك أهمية هذا المستهلك ومكانته الرئيسية ضمن العملية التسويقية، لهذا وجب ضرورة التعرف على مختلف حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، ثم تصميم وإعداد البرامج التسويقية والمنتجات والخدمات اللازمة لإشباع هذه الحاجات بأقصى قدر ممكن.

أنّ سلوك السائح لا يعدوا كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك، الذي تُحدد تصرفاته مجموعة من المؤثرات، سواء كانت ذاتية تتعلق بشخصية الفرد مثل الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك... وغيرها، أو عوامل موضوعية تتعلق بالبيئة المحيطة به مثل الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية... وغيرها، وكل هذه العوامل تحدد سلوكه اتجاه منتج أو خدمة معينة.

تُعدُّ عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك معقدة نوعاً ما تختلف من فرد لآخر طبقاً لاختلاف طبيعة هذا القرار ومحمل الظروف المحيطة به، مثل طبيعة الفرد، نوع المنتج أو الخدمة المشتراة، الأطراف المشاركة فيه... وغيرها، كما أن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدد المراحل تبدأ بالشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

الفصل الثالث:

تطور قطاع الفنادق في الجزائر
ومساهمته في الاقتصاد الوطني

(2000-2016)

تمهيد:

يعد قطاع الفنادق العمود الفقري والركيزة الأساسية بالنسبة لقطاع السياحة في أي دولة، خاصة تلك التي تتمتع بمقومات سياحية مهمة في مجال الجذب السياحي، ذلك أن الخدمات الفندقية توفر للسائح الراحة والأمان طيلة فترة مكوثه في البلد السياحي، وقد شهد قطاع الفنادق في الجزائر في الآونة الأخيرة اهتماماً كبيراً من طرف الدولة الجزائرية، بغية إعادة الاعتبار لهاته المؤسسات الفندقية التي ظلت طيلة فترة من الزمن لا تقدم خدمات ترقى لتطلعات السائح، وساهمت بشكل كبير في نزوح العديد من الجزائريين لبلدان أخرى بحثاً عن خدمات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة، وسعيًا منها أيضاً لتطوير القطاع السياحي بشكل عام بما يساهم بشكل فعال في الاقتصاد الوطني، خاصة وأن الجزائر لديها إمكانيات ومقومات هامة في هذا المجال، وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر (2000-2014)؛
- المبحث الثاني: نصيب السياحة الجزائرية في التدفق السياحي الدولي (2000-2014)؛
- المبحث الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني (2000-2016).

المبحث الأول: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر (2000-2014)

من أجل إرساء بيئة ملائمة ومحفزة للنشاط السياحي في الجزائر، أصدرت الدولة الجزائرية العديد من التشريعات والقوانين السياحية والفندقية سعياً لتنظيم هذا القطاع وتطويره بما يتماشى والتغيرات الدولية في هذا المجال، فكان صدور القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، ويتمثل الهدف منه ترقية الاستثمار وتطوير الشراكة في السياحة، ورفع نوعية الخدمات السياحية مع إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية السياحية قصد رفع قدرات الإيواء والاستقبال، وكذا إبراز مكانة الجزائر ضمن الأسواق العالمية من خلال ترقية الصورة السياحية، كما يهدف هذا القانون أيضاً إلى تطوير أشكال جديدة للسياحة وتنوع عرضها، بالإضافة إلى حماية البيئة والمحافظة على التراث¹.

وإدراكاً من الدولة الجزائرية على ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، وإعطائه المكانة الحقيقية، شرعت الوزارة الوصية مطلع سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة في أفق 2010، وفي سنة 2001 خلصت إلى صيغتها النهائية تحت عنوان "مخطط أعمال للتنمية المستدامة للسياحة في الجزائر أفق 2010 وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط بات من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسيرة التطورات الجديدة داخليا وخارجيا، فظهر مشروع جديد سمي بـ "أفق 2013" ليحدد الأهداف الكمية والنوعية وإجراءات دعم وترقية الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيةها لسنة 2013².

كما تبنت الجزائر إستراتيجية وطنية لتطوير السياحة في أفق سنة 2025، ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025) الذي يشكل الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر³، وهذا اقتناعاً منها إلى أن مداخل النفط غير مستقرة وليست بالثروة الدائمة وضماناً لمصدر ثروة يقيها ويقى الأجيال القادمة شر الحاجة.

ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة، يجب النظر إليها على أنها لم تعد خياراً بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل مورداً بديلاً للمحروقات⁴.

وستتناول في هذا المبحث تطور الطاقة الفندقية وكذا الليالي السياحية في الجزائر للفترة 2000-

2014.

¹ قانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 19/02/2003، متاح على الخط : http://www.joradp.dz/JO2000/2003/011/A_pag.htm

² سامية لحول، زاوية حناشي، تنمية السياحة في الجزائر واستدامتها ضمن برنامج الاستثمارات العامة 2010/2014، مداخلة مقدمة للمشاركة في أبحاث المؤتمر الدولي: تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة وإتعاكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي خلال الفترة 2001/2014، جامعة سطيف1، الجزائر، 2013، ص: 11-12.

³ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص: 03.

⁴ وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، نفس المرجع والصفحة سابقاً.

أولا : الطاقة الفندقية في الجزائر (2000-2014):

إن من بين المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي في بلد معين هو حجم الطاقة الفندقية بهذا البلد، حيث تعبر عن القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة¹. وكذلك لكونها تمثل قدرة المنطقة على امتصاص السياح الوافدين والتطورات السياحية المصاحبة لها². إذ أن الفنادق بصفة عامة تقوم بتحضير المزيج التسويقي الفندقي السياحي المناسب للسياح بالشكل الذي يلاءم حاجاتهم ورغباتهم السياحية، وبالتالي جذبهم إلى المنطقة السياحية المستهدفة من ناحية، كما تقوم من ناحية أخرى بطباعة وتوزيع النشرات والمطبوعات الخاصة بها وبالمواقع التي تهتم بها، بل أن الأمر قد يتعدى ذلك ليصل إلى الإعلان الدوري والمبرمج في مختلف وسائل الإعلان والمعارض السياحية والندوات والمؤتمرات³.

وفي الفترة الممتدة ما بين (2000-2014) كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول

التالي:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص : 93.

² يسري دعيس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق : دراسات وبحوث في أثروبولوجيا السياحة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، 12، الإسكندرية: المنتدى المصري للإبداع والتنمية، 2003، ص: 489.

³ محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص : 116.

1- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الأسرة للفترة (2000-2014):

الجدول رقم (04): تطور إجمالي عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للفترة (2000-2014)

الوحدة: سرير

السنوات	عدد الأسرة	نسبة التغيير ¹ %
2000	67 087	/
2001	66 523	-0.84
2002	72 567	9.09
2003	77 473	6.76
2004	82 034	5.89
2005	83 895	2.28
2006	84 869	1.16
2007	85 000	1.93
2008	86 642	2.46
2009	88 694	2.36
2010	92 377	4.15
2011	92 737	1.77
2012	96 898	3.05
2013	98 804	1.96
2014	99 605	0.81
المجموع	1275205	48.47

المصدر: بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 01)

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (04) أعلاه أن:

❖ المعطيات السابقة الموضحة في الجدول رقم أعلاه، وبحسب مؤشرات القياس المستخدمة في تقارير المنظمة السياحية العالمية (W.T.O)، نجد أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة جداً من حيث قدرة الاستيعاب الفندقي.

وبتطبيق أحد هذه المؤشرات²، وهو مؤشر ديفرت (TF)³، والذي يُعطى بالعلاقة التالية:

$$TF = NP (100) / P$$

حيث أن: TF: يمثل مؤشر ديفرت، P: يمثل عدد السكان، NP: يمثل عدد الأسرة.

¹ معدل التغيير = [(عدد الأسرة للسنة الحالية - عدد الأسرة للسنة السابقة) / عدد الأسرة للسنة السابقة] * 100.

² بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية إحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014، ص: 17.

³ يقيس هذا المؤشر العلاقة الموجودة بين عدد الأسرة التي توفرها المنشآت الفندقية، وعدد سكان الدولة.

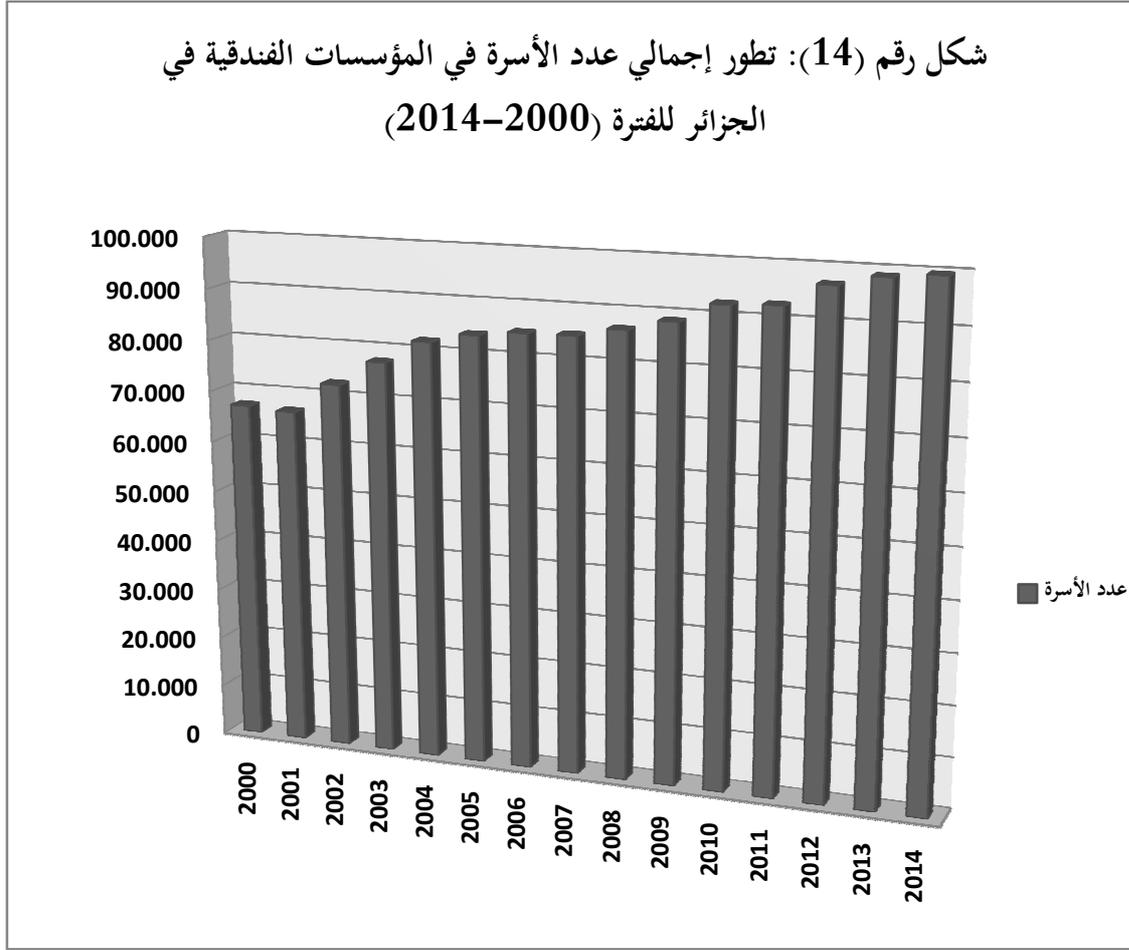
وبتطبيق هذه العلاقة لسنتي 2000 و2014 نجد أن مؤشر ديفرت يساوي $[0,22)$ و $[0,25)$ ¹ على التوالي، وهو مؤشر له عدة دلالات أهمها:

- هو مؤشر ضعيف يدل على ضعف طاقات الاستيعاب الخاصة باستقبال السياح.
- يوضح المؤشر أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة جداً من حيث قدرة الاستيعاب وهذا مقارنة بالدول الأخرى.
- يدل هذا المؤشر أيضاً على الركود الحاصل في الاستثمار السياحي، وكذا بطؤ وتيرة إنجاز الهياكل السياحية في الجزائر، بحيث لم يتغير المؤشر كثيراً خلال فترة 15 سنة وهي فترة الدراسة (2000 - 2014).

❖ تُظهر بيانات الجدول رقم (04) أعلاه، أن عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة المذكورة، شهد نمواً مطرداً ولكنه بطيء وبمعدلات ضعيفة، حيث أن تطور عدد الأسرة خلال هذه الفترة انتقل من 67.087 سرير في عام 2000 إلى غاية 99.605 في عام 2014، أي بمعدل نمو 48,47%، ومنه فطاقة الإيواء لم تشهد تطوراً ملحوظاً خلال الفترة المدروسة والمقدرة ب (15) سنة، ❖ كما نلاحظ تراجع في عدد الأسرة في سنة 2001 مقارنة بعددها في سنة 2000 بمعدل 0,84%، و هذا راجع لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض درجاتها.

و يمكن التعبير عن تطور إجمالي عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية الجزائرية خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين (2000-2014)، بالشكل التالي:

¹ تم حساب هذا المؤشر من طرف الطالب، بناء على المعطيات المقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية، الموضحة في الجدول رقم (04) أعلاه الذي يتضمن عدد الأسرة والبالغ 99 605 و 67 087، وكذا بيانات مقدمة من الديوان الوطني للإحصاء بخصوص عدد السكان والبالغ 30416000 و 39114000 نسمة، وذلك لسنتي 2000 و 2014 على التوالي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (14)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن هناك تطور مستمر لعدد الأسرة في المؤسسات الفندقية الجزائرية، لكن بمعدلات ضئيلة، حيث تم إنجاز حوالي 32518 سرير طيلة الفترة المدروسة، وهذا بمعدل نمو متوسط سنوي قدير ب 2323 سرير سنويا، و هو رقم ضعيف مقارنة ببعض الدول الجارة على غرار تونس التي يفوق فيها المتوسط 5000 سرير¹، والمغرب 6000 سرير²، وأكثر من 20000 سرير بالنسبة لمصر³، وهذا ما يعكس ضعف وبطء وتيرة إنجاز الهياكل السياحية بالنسبة للجزائر، وكذا التماطل الكبير في استكمالها.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية التونسية (Tourisme.gov.tn)

² عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013/2012، ص: 121.

³ وزارة السياحة المصرية (www.Tourisme.gov.eg)

1-1- توزيع الطاقة الفندقية حسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2014):

الجدول رقم (05) : توزيع عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر للفترة (2000-2014)

الوحدة: سرير

التصنيف السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجمة	1 نجمة	غير مصنفة	بدون نجمة	أخرى مصنفة	قيد التصنيف	المجموع
2000	4 604	3 222	21 310	5 519	2 541	29 891	-	-	-	67 087
2001	4 506	3 187	19 272	4 882	2 563	32 113	-	-	-	66 523
2002	4 832	3 592	14 659	5 454	2 084	41 946	-	-	-	72 567
2003	4 959	3 757	14 740	5 424	4 212	44 381	-	-	-	77 473
2004	4 590	3 383	14 857	5 415	2 315	51 474	-	-	-	82 024
2005	4 590	3 383	14 807	5 800	2 315	53 000	-	-	-	83 895
2006	5 455	3 743	11 225	5 843	2 378	56 225	-	-	-	84 869
2007	5 455	3 743	11 225	5 843	2 378	56 356	-	-	-	85 000
2008	3 914	1 847	15 394	12 358	3 967	49 162	-	-	-	86 642
2009	3 914	2 531	16 128	12 660	3 967	49 494	-	-	-	88 694
2010	3 948	3 560	14 090	8 070	3 804	58 905	-	-	-	92 377
2011	4948	3750	13180	8070	3804	58 985	-	-	-	92 737
2012	4 242	1 600	5 775	4 605	8 407	-	6250	7536	58483	96 898
2013	4 242	1 600	5 775	4 605	10 639	-	8406	10924	52613	98 804
2014	4 242	1 800	5 829	4 605	10 639	-	8406	11198	52886	99 605

المصدر:

بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم

01)

بيانات مقدمة من الديوان الوطني للإحصاء (www.ons.dz)

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (05) أعلاه أن:

1-1-1- بالنسبة للفترة (2000-2011):

❖ هناك زيادة في عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الفترة المدروسة ولكن بمعدلات ضعيفة ومتذبذبة.

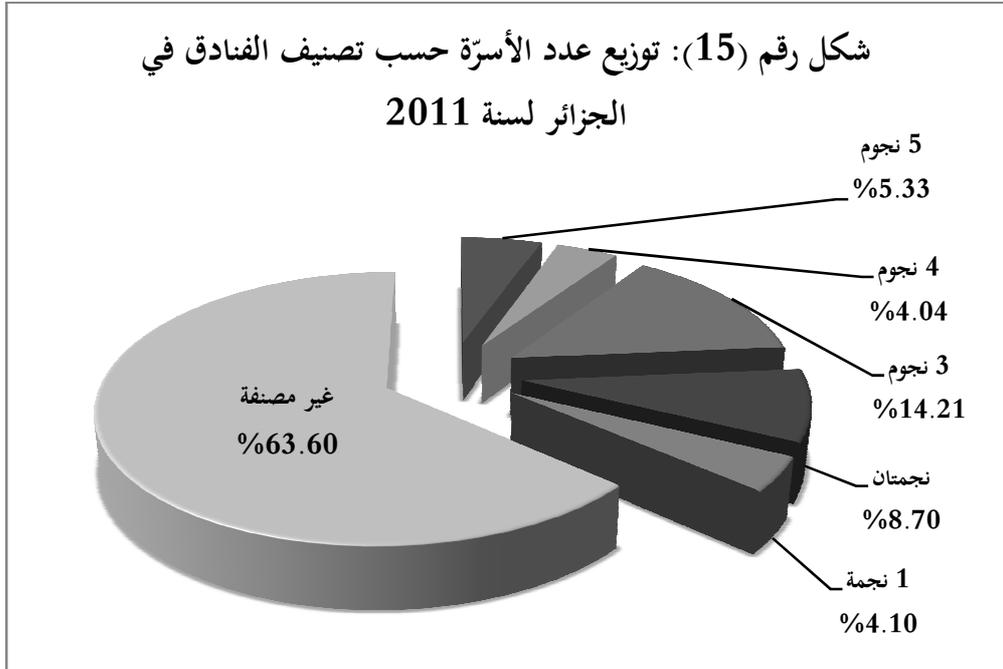
❖ عدد الأسرة في الفنادق المصنفة لسنة 2011، تمثل فقط حوالي 36.39% من إجمالي هذه الطاقة، وهي نسبة أقل مقارنة مع نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسرة والتي تقدر بحوالي 63.60%.

❖ ما يمكن من ملاحظته أيضا من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن نصيب الفنادق من صنف نجمة، نجمتان، خمسة و أربعة نجوم، كان ضئيلا جداً مقارنة بنصيب الفنادق من صنف ثلاثة نجوم.

1-1-2- بالنسبة للفترة (2012-2014):

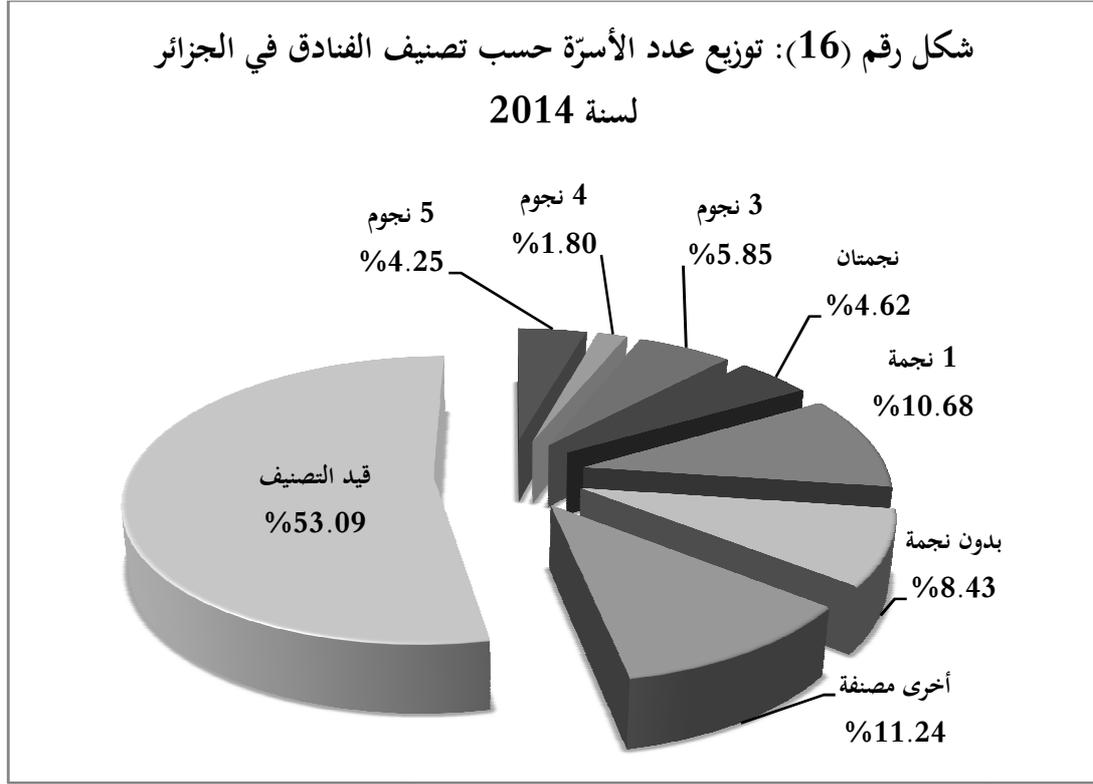
❖ حسب التصنيف المعتمد ابتداء من سنة 2012، نلاحظ التراجع الملفت في نصيب الفنادق ذات (4)، (3)، (2) نجوم من إجمالي الطاقة الفندقية، في الثلاثة سنوات الأخيرة، وبالمقابل هناك زيادة في عدد الأسرة في الفنادق ذات (1) نجمة في نفس الفترة المذكورة، ويرجع ذلك إلى الجهود المبذولة والإجراءات الجديدة المتخذة من طرف السلطات المعنية من أجل تنظيم هذا القطاع، وهو ما أسفر عنه دحرجت بعض الفنادق لدرجات دنيا وترقية بعضها الآخر لدرجات أعلى.

❖ أن توزيع الطاقة الإيوائية حسب تصنيف الفنادق لسنة 2014، وفق التصنيف المعتمد ابتداء من سنة 2012، نلاحظ أن 53.09% من الطاقة الإيوائية هي قيد التصنيف، وهو ما يترجم الجهود المبذولة من طرق السلطات المعنية من أجل تنظيم هذا القطاع أكثر، تليها 11,24% طاقات إيواء أخرى مثل قرى العطل، الموتيلات، النزل الريفية... وغيرها من الإقامات، ثم تليها الفنادق ذات (1) نجمة واحدة بنسبة 10,68%، و 8,43% للفنادق بدون نجمة، ثم تليها كل من فنادق ذات (3)، (2) و (5) نجوم على التوالي، وأخيراً الفنادق من صنف (4) نجوم، والشكلين المواليين يوضحان بدقة أكثر هذا التوزيع في سنتي 2011 و 2014.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (05)

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن نصيب الفنادق الغير مصنفة من عدد الأسرة قد استحوذ على حصة الأسد بنسبة 63.60%، في حين تليها الفنادق من صنف (3) نجوم بنسبة 14.21%، ثم تأتي الفنادق من صنف (2) نجمتان، (5) نجوم، (1) نجمة و(4) نجوم بنسب 8.70%، 5.33%، 4.10% و4.04%.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (05)

يوضح الشكل أعلاه توزيع عدد الأسرة حسب التصنيف الجديد للوزارة الوصية، والذي يبين أن الفنادق قيد التصنيف قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 53.09%، وتليها طاقات إيواء أخرى مثل قرى العطل، الإقامة السياحية، الموتيلات... وغيرها بنسبة 11.24%، ثم بعد ذلك تأتي كل من الفنادق ذات (1) نجمة، بدون نجمة، (3) نجوم، (2) نجمتان، (5) نجوم و (4) نجوم بنسب 10.68%، 8.43%، 5.85%، 4.62%، 1.80%.

1-2- توزيع الطاقة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2000-2014)

الجدول رقم (06): توزيع عدد الأسرة حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2000-2014)

الوحدة: سرير

نوع المنتج السنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حمامات	جبلي	المجموع
2000	31 506	19 723	7 679	6 335	1 844	67 087
2001	33 493	17 531	7 723	6 530	1 246	66 523
2002	43 424	19 308	3 214	5 236	1 385	72 567
2003	35 204	26 034	8 105	6 905	1 225	77 473
2004	48 680	21 770	4 431	5 742	1 411	82 024
2005	42 628	23 148	11 511	4 608	913	83 895
2006	44 561	23 148	11 639	4 608	913	84 869
2007	44 251	23 148	11 639	4 608	913	85 000
2008	56 491	15 427	10 635	3 757	332	86 642
2009	57 419	16 551	10 635	3 757	332	88 694
2010	52 085	31 322	3 770	4 111	1 089	92 377
2011	52 445	31 322	3 770	4 111	1 089	92 737
2012	54 186	29 886	5 954	5 467	1 405	96 898
2013	55 988	29 886	6 058	5 467	1 405	98 804
2014	61 012	27 962	4 547	4 259	1 825	99 605
المجموع	713 373	356 166	111 310	75 501	16 414	1 275 205
النسبة المئوية	55.94	27.93	8.72	5.92	1.28	100

المصدر: بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر

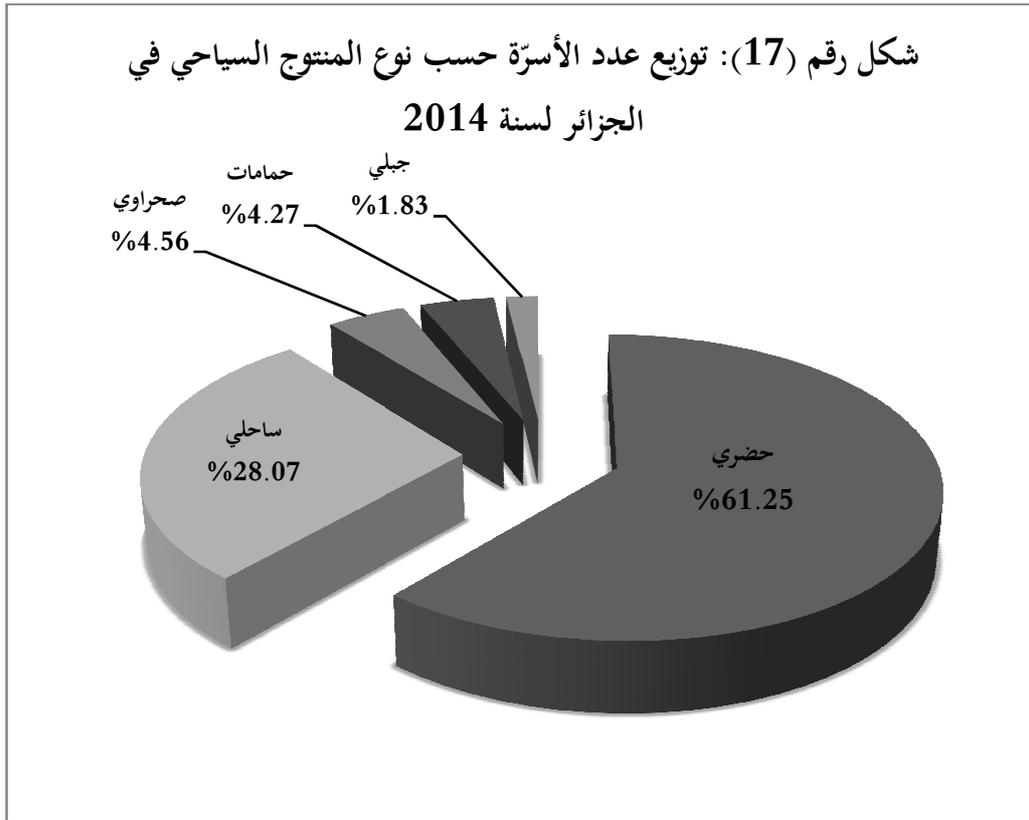
الملحق رقم 01)

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (06) أعلاه أن:

❖ أن توزيع الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية في الجزائر حسب المنتج السياحي خلال الفترة 2000-2014 متفاوتة النسب.

❖ أن المنتج الحضري يمثل حصة الأسد بنسبة 55,94%، من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، على اعتبار تركيز هذا النوع من الفنادق بالمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، قسنطينة، عنابة، سكيكدة، وهران، ثم يليها مباشرة المنتج الساحلي بنسبة 27,93%، كما نلاحظ عدم استقرار بالنسبة لطاقة الإيواء في الفنادق الصحراوية، فبعدها كانت تتراوح بين 3000 إلى 8000 سرير خلال الخمسة سنوات الأولى من فترة الدراسة، سجلت ارتفاع ملحوظ حتى

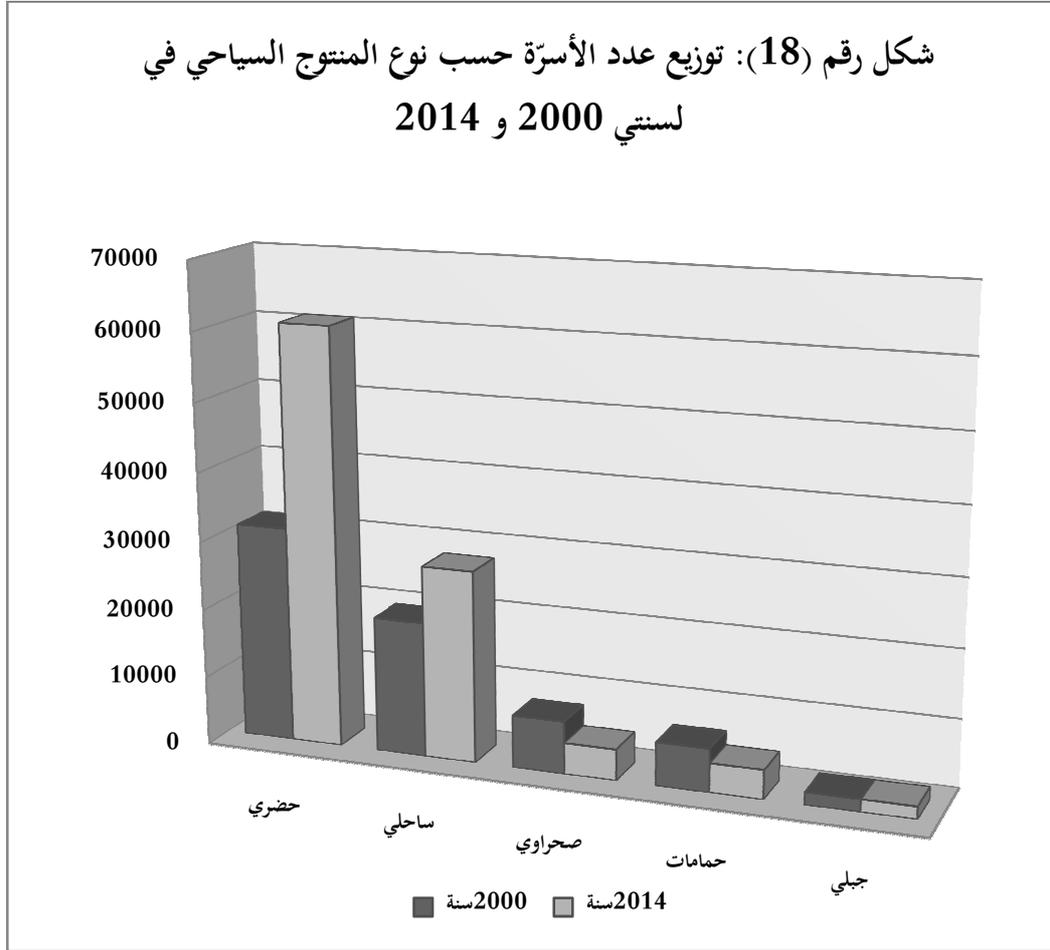
بلغت ذروتها خلال الخمسة سنوات المالية بـ 11639 سرير سنة 2007، لتراجع من جديد خلال الخمسة سنوات الأخيرة من فترة الدراسة، وقد بلغت نسبتها 8,72% من إجمالي الطاقة الاستيعابية، و هي نسبة ضعيفة جداً رغم أن هذا النمط السياحي يحظى باهتمام كبير من طرف السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، ورغم الإمكانيات الهائلة التي تزخر بها الجزائر في هذا المجال والتي من المفروض أن تحتل بها المرتبة الأولى كمقصد سياحي في منطقة شمال إفريقيا، إلا أن هذا النوع من السياحة يعاني من نقص في الهياكل السياحية ويسجل عجزاً في قدرات الاستيعاب، ثم تليها نسب 5,92% و 1,28%، لكل من الفنادق الحموية والجبلية، وهو ما يؤكد قلة الاهتمام بهذا النوع من السياحة وبالتالي نقص هياكل الاستقبال فيها، رغم توفر الجزائر على ثروة حموية على درجة كبيرة من الأهمية و قد أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة للعديد من الأمراض، حيث تمتلك الجزائر 202 منبع حموي منها 90 منبع يتم استغلالها بطرق تقليدية¹. كما يمكن التعبير عن توزيع الطاقة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر لسنة 2014، بالشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (06)

¹ بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الوطني حول: السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، جامعة الوادي، 28/27 أبريل 2014، ص: 09.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، تركز طاقات الإيواء السياحية على الفنادق الحضرية، حيث استحوذت على نسبة 61.25% من إجمالي طاقة الإيواء في الجزائر، ثم تلتها طاقات الإيواء الساحلية بنسبة 28.07%، ثم طاقات الإيواء الصحراوية، الحمامات و الجبلية بنسب 4.56%، 4.27% و 1.83% على التوالي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (06)

نلاحظ من خلال المقارنة في الشكل أعلاه بين سنتي 2000 و 2014، أن كل من طاقات الإيواء الصحراوية، الحمامات والجبلية قد تراجعت بشكل ملفت بنسب 40%، 32% و 1% على التوالي، في حين ارتفعت طاقات الإيواء الحضرية والساحلية ب 93% و 41% على التوالي.

3-1- توزيع الطاقة الفندقية في الجزائر حسب الإطار القانوني للفترة (2000-2014):

جدول رقم (07): توزيع الطاقة الفندقية في الجزائر حسب الإطار القانوني للفترة (2000-2014)

الوحدة: سرير

السنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	الجماعات المحلية والمختلطة	المجموع
2000	28 589	34 761	3 737	67 087
2001	28 589	34 197	3 737	66 523
2002	23 541	44 343	4 683	72 567
2003	25 650	47 140	4 683	77 473
2004	20 485	58 475	3 064	82 024
2005	21 453	58 622	2 733	83 895
2006	21 453	60 683	2 733	84 869
2007	21 453	60 373	2 733	85 000
2008	17 955	65 511	3 176	86 642
2009	17 955	67 563	3 176	88 694
2010	15 597	71 184	5 596	92 377
2011	15 597	72 420	6 004	92 737
2012	18 613	72 407	5 878	96 898
2013	18 613	74 313	5 878	98 804
2014	18 613	74 744	6 248	99 605
المجموع	314 156	896 736	64 059	1 275 205
النسبة %	24.63	70.32	5.02	100

المصدر: بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق

رقم 01)

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (07) أعلاه أن:

❖ توزيع الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية في الجزائر حسب الطبيعة القانونية خلال الفترة 2000-2014 متفاوتة.

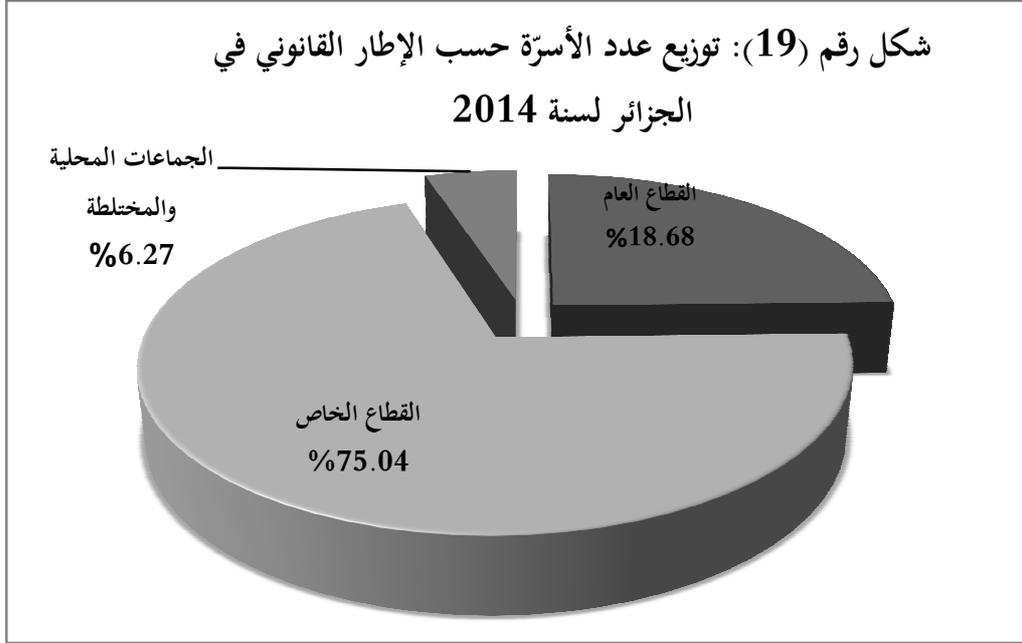
❖ القطاع الخاص يمثل أعلى حصة بنسبة فاقت 70%، من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، كما سجل هذا الأخير زيادة مستمرة طيلة فترة الدراسة، حيث بلغت نسبة التطور 115,02% في سنة 2014 عما كانت عليه سنة 2000.

❖ القطاع العام يمثل نسبة 24,63%، من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، كما سجل انخفاض مستمر من سنة 2000 إلى سنة 2012، ثم سجل ارتفاع طفيف خلال الثلاث سنوات

الأخيرة من فترة الدراسة، و قد بلغت نسبة الانخفاض 34,89% في سنة 2014 عما كانت عليه سنة 2000.

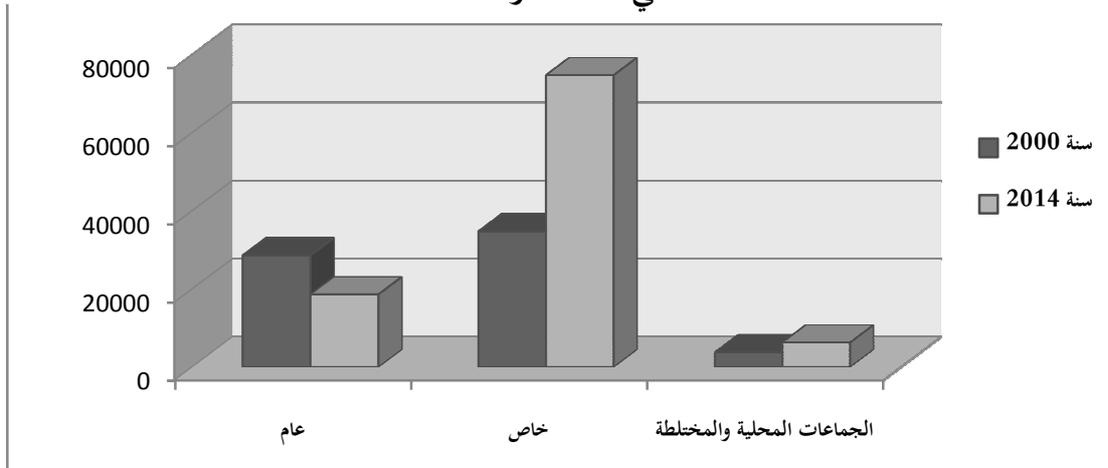
❖ الجماعات المحلية والمختلطة تمثل نسبة 5,02%.

كما يمكن التعبير عن هذا التوزيع من خلال الشكلين المواليين:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (07)

شكل رقم (20): توزيع عدد الأسرة حسب الإطار القانوني في الجزائر لسنتي 2000 و 2014



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (07)

2- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الفنادق للفترة (2000-2014):

جدول رقم (08): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الفنادق للفترة (2000-2014)

السنوات	الفنادق	نسبة التغيير
2000	827	/
2001	927	0.12
2002	935	0.008
2003	1042	0.11
2004	1057	0.01
2005	1105	0.045
2006	1134	0.02
2007	1140	0.005
2008	1147	0.006
2009	1151	0.003
2010	1152	0.0008
2011	1184	0.02
2012	1155	0.02-
2013	1174	0.01
2014	1185	0.009

المصدر:

■ بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم

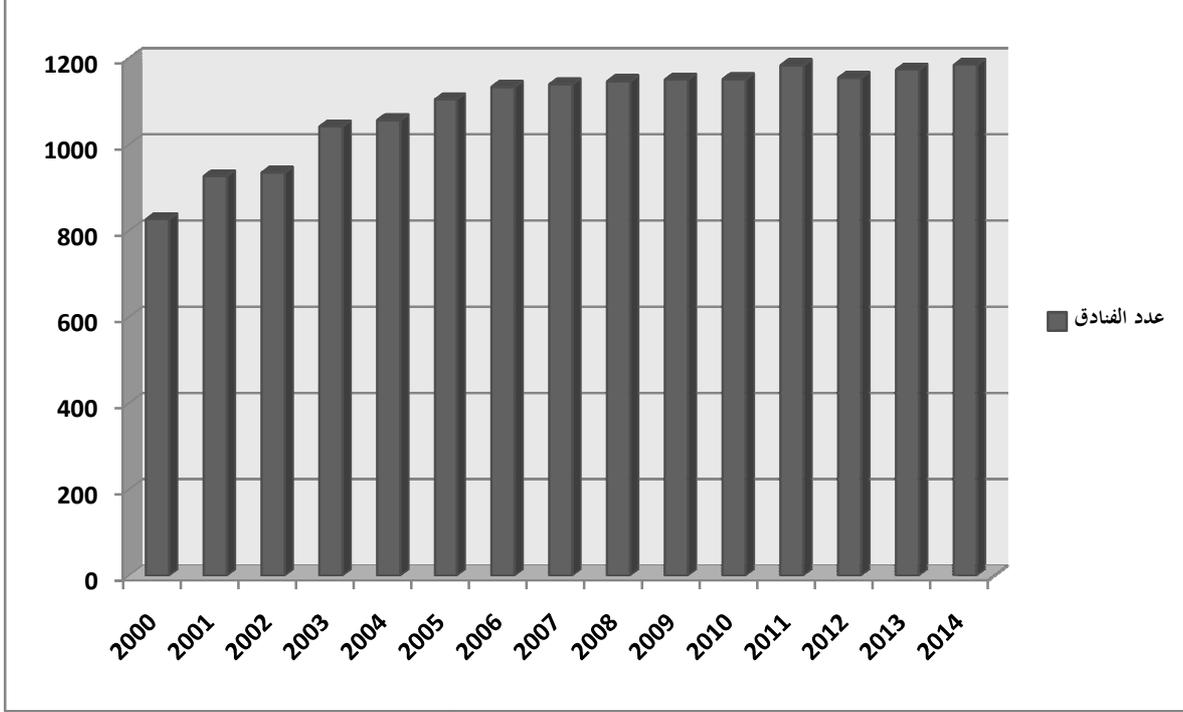
(01)

■ الديوان الوطني للإحصائيات (www.ons.dz)

نلاحظ خلال بيانات الجدول رقم (08) أعلاه أن:

❖ عدد الفنادق في الجزائر شهد تزايداً مستمراً من سنة 2000 إلى غاية سنة 2014، لكن بنسب متذبذبة وضعيفة جداً، إذ بلغت أعلاها سنة 2001 مقارنة بسنة 2000، وهذا بنسبة تغير قُدرت ب 12% وبعدها فنادق قدر ب 100، كما أن هناك تناقص في عدد الفنادق في سنة 2012 مقارنة ب 2011، بنسبة تغير 2%، والشكل الموالي يوضح بدقة تطور عدد الفندق في الجزائر خلال الفترة المدروسة:

الشكل رقم (21): تطور عدد الفنادق في الجزائر للفترة
(2014-2000)



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (08)

يتضح من خلال الشكل أعلاه، أن عدد الفنادق في الجزائر، خلال الفترة (2014-2000) كان بوتيرة متزايدة، لكن بمعدلات ضعيفة جداً، حيث تم إنجاز 358 فندق في 15 سنة، أي بمعدل 24 فندق في السنة، و هي نسبة ضعيفة بالنظر إلى الإمكانيات الهامة التي تتوفر عليها الجزائر في المجال السياحي.

1-2- توزيع عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر للفترة (2000-2014):

الجدول رقم (09): توزيع عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر للفترة (2000-2014)

التصنيف السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	2 نجوم	1 نجمة	غير مصنفة	بدون نجمة	أخرى مصنفة	قيد التصنيف	المجموع
2000	11	34	110	93	72	507	-	-	-	827
2001	11	20	67	62	43	724	-	-	-	927
2002	12	20	69	58	47	729	-	-	-	935
2003	13	34	74	68	53	800	-	-	-	1042
2004	13	22	67	62	42	851	-	-	-	1057
2005	13	23	76	69	57	867	-	-	-	1105
2006	13	54	145	155	97	670	-	-	-	1134
2007	13	54	145	157	97	674	-	-	-	1140
2008	13	53	142	162	99	680	-	-	-	1147
2009	13	57	152	148	101	680	-	-	-	1151
2010	13	39	77	72	58	893	-	-	-	1152
2011	13	64	60	74	58	915	-	-	-	1184
2012	8	5	38	46	116	-	127	197	658	1155
2006	8	5	38	46	149	-	156	223	625	1174
2014	8	6	39	46	149	-	156	226	630	1185

المصدر:

▪ بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 01)

▪ الديوان الوطني للإحصائيات (www.ons.dz)

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم: (09) أعلاه أن:

1-1-2- بالنسبة للفترة (2000-2011):

❖ هناك زيادة مستمرة في عدد الفنادق في الفترة المذكورة لكن بنسب ضعيفة جدا.

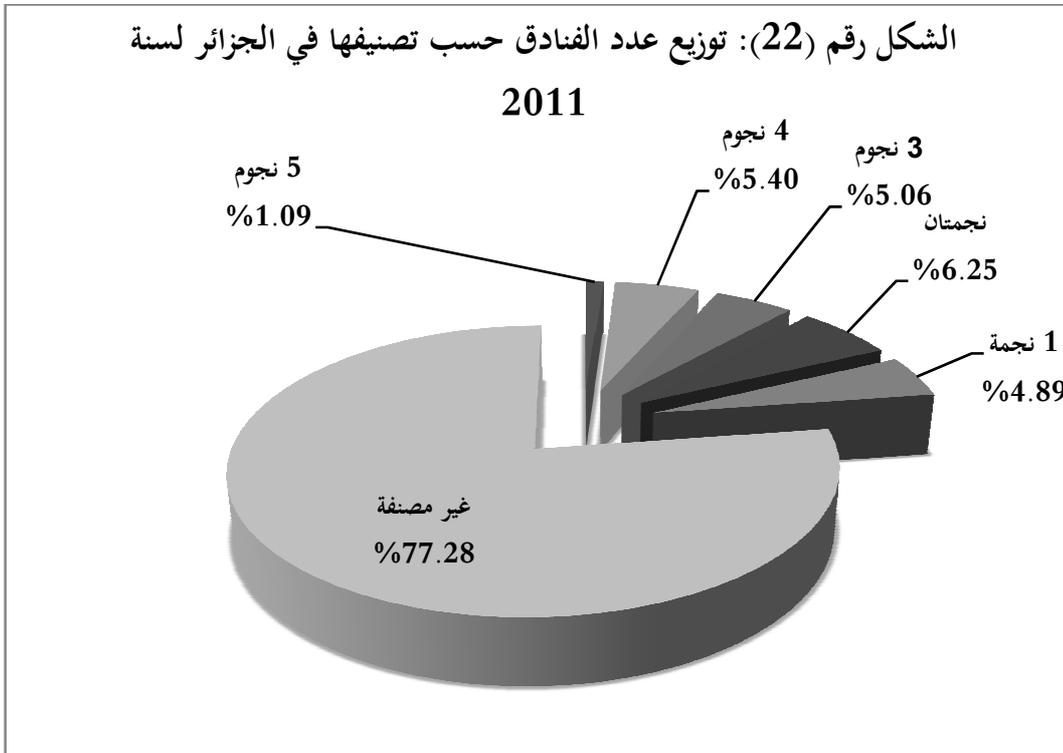
❖ عدد الفنادق المصنفة لسنة 2011، تمثل فقط 22,71% من إجمالي عدد الفنادق في الجزائر، و

هي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بعدد الفنادق الغير مصنفة والمقدرة بنسبة 77,28% من إجمالي عدد الفنادق.

2-1-2- بالنسبة للفترة (2012-2014):

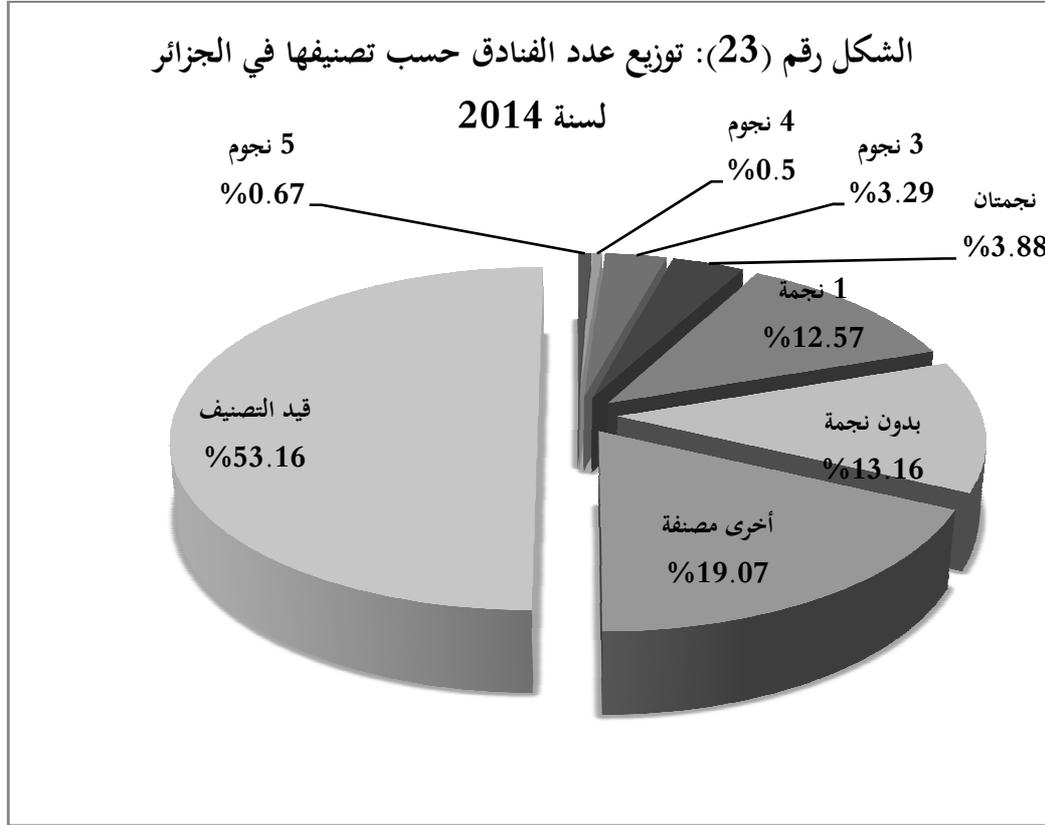
❖ حسب التصنيف المعتمد ابتداء من سنة 2012، نلاحظ التراجع الملفت في عدد الفنادق ذات (2)، (3)، (4) و (5) نجوم، من إجمالي الطاقة الفندقية المصنفة، في الثلاثة سنوات لأخيرة، وبالمقابل زيادة في عدد الفنادق ذات (1) نجمة واحد في نفس الفترة المذكورة، ويرجع ذلك كما ذكرنا سابقا إلى دحرجة هذه الفنادق إلى درجات دنيا، لعدم احترامها الشروط المعتمدة دولياً في مجال الخدمات الفندقية، وتراجع مستوى الخدمات والظروف الصحية والأمنية فيها.

❖ توزيع الفنادق حسب تصنيفها لسنة 2014، ووفق التصنيف المعتمد ابتداء من سنة 2012، نلاحظ أن ما نسبته 53,16% من إجمالي الفنادق هي قيد التصنيف، وهو تراجع ملفت للانتباه مقارنة بما كانت عليه سنة 2011، حيث بلغت نسبة الفنادق غير المصنفة 77,28%، و هو ما يترجم الجهود المبذولة من طرق السلطات المعنية من أجل تنظيم هذا القطاع أكثر و إحصاء كافة الهياكل السياحية على مستوى الوطن، ثم تليها 13,24% إقامات أخرى مثل قرى العطل، الإقامات السياحية، الموتيلات... وغيرها، ثم تليها الفنادق بدون نجمة بنسبة 13,16%، و 12,57% للفنادق ذات (1) نجمة واحدة، ثم تأتي كل من فنادق ذات (2)، (3)، (5) و (4) نجوم على التوالي. والشكل الموالي يوضح هذه النسب بدقة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (09)

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن نسبة الفنادق غير مصنفة مرتفعة جداً فقد قُدرت بـ 77%، ثم تأتي الفنادق من صنف (2) نجمتين، (4) نجوم، (3) نجوم، (1) نجمة واحدة و (5) نجوم على التوالي بنسب 6%، 6%، 5%، 5% و 1%.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (09)

يوضح الشكل أعلاه توزيع عدد الفنادق حسب التصنيف الجديد للوزارة الوصية، والذي يبين أن الفنادق قيد التصنيف قد احتل المرتبة الأولى بنسبة 53.16%، ثم تليها هياكل أخرى مصنفة بنسبة 19.07%، وتأتي كل من أصناف الفنادق بدون نجمة، (1) نجمة، (2) نجمتان، (3) نجوم، (5) نجوم و (4) نجوم على التوالي بنسب 13.16%، 12.57%، 3.88%، 3.29% و 0.67%، 0.5% على التوالي.

2-2- توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2006-2014):

الجدول رقم (10): توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب المنتج السياحي في الجزائر للفترة (2006-2014)

نوع المنتج السنوات	حضري	ساحلي	صحراوي	حمامات	جبلي	المجموع
2006	749	173	161	34	17	1 134
2007	754	174	161	34	17	1 140
2008	758	177	161	34	17	1 147
2009	801	141	157	35	17	1 151
2010	784	252	57	45	14	1 152
2011	784	284	57	45	14	1 184
2012	778	219	93	46	19	1 155
2013	798	219	94	46	19	1 176
2014	872	209	60	26	18	1 185
المجموع	7078	1848	1001	343	153	10 423
النسبة المئوية	67.90	17.73	9.60	3.29	1.46	100

المصدر:

- بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 01)
- الديوان الوطني للإحصائيات (www.ons.dz)

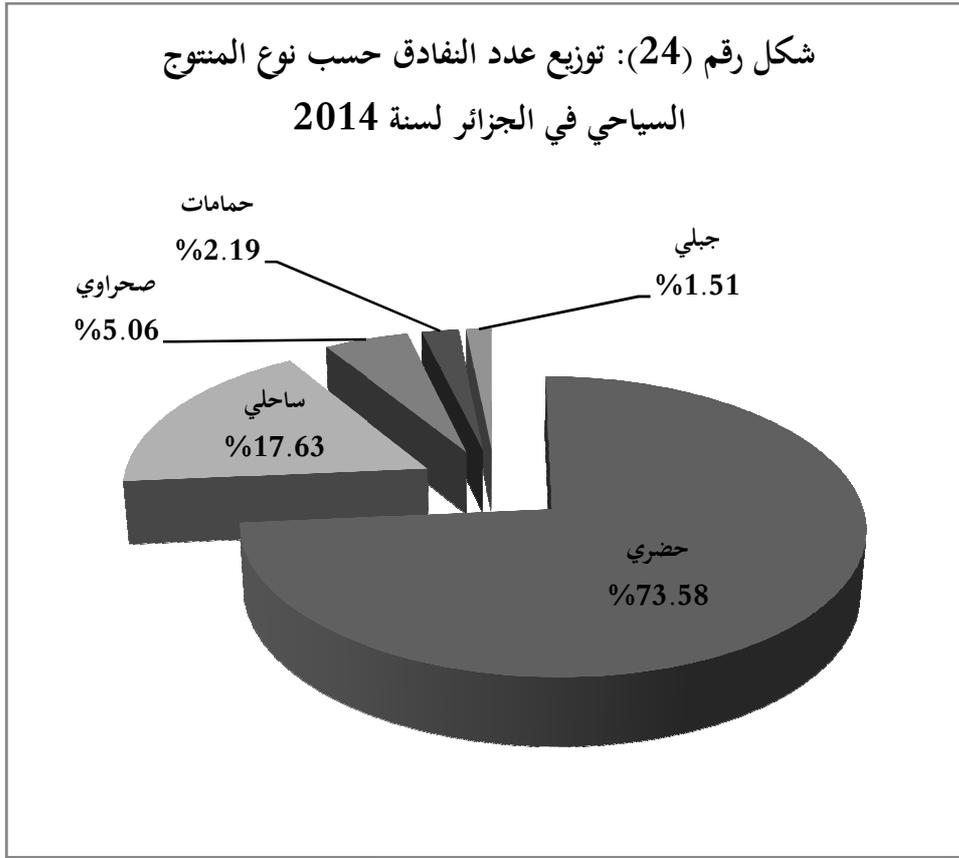
نلاحظ خلال بيانات الجدول رقم: (10) أعلاه أن:

❖ عدد الفنادق في الجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجات السياحية للفترة (2006-2014) متفاوتة.

❖ تطور الفنادق الحضرية والساحلية كان بوتيرة مستمرة ولكن بزيادة ضعيفة، في حين سجلت الفنادق الصحراوية تناقص في عددها بداية من سنة 2010، حيث بعدما بلغت 157 في ذات السنة، حيث تراجعت لتبلغ 60 فندق سنة 2014، وتعد هذه النسبة ضعيفة جداً إذا ما قورنت بحجم الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر في هذا النمط السياحي، الذي يحظى باهتمام الكثير من السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر.

❖ ما يمكن ملاحظته أيضا من خلال بيانات الجدول أعلاه، الضعف الكبير الذي تسجله السياحة الجزائرية فيما يخص عدد هياكل الاستقبال الجبلية والحموية.

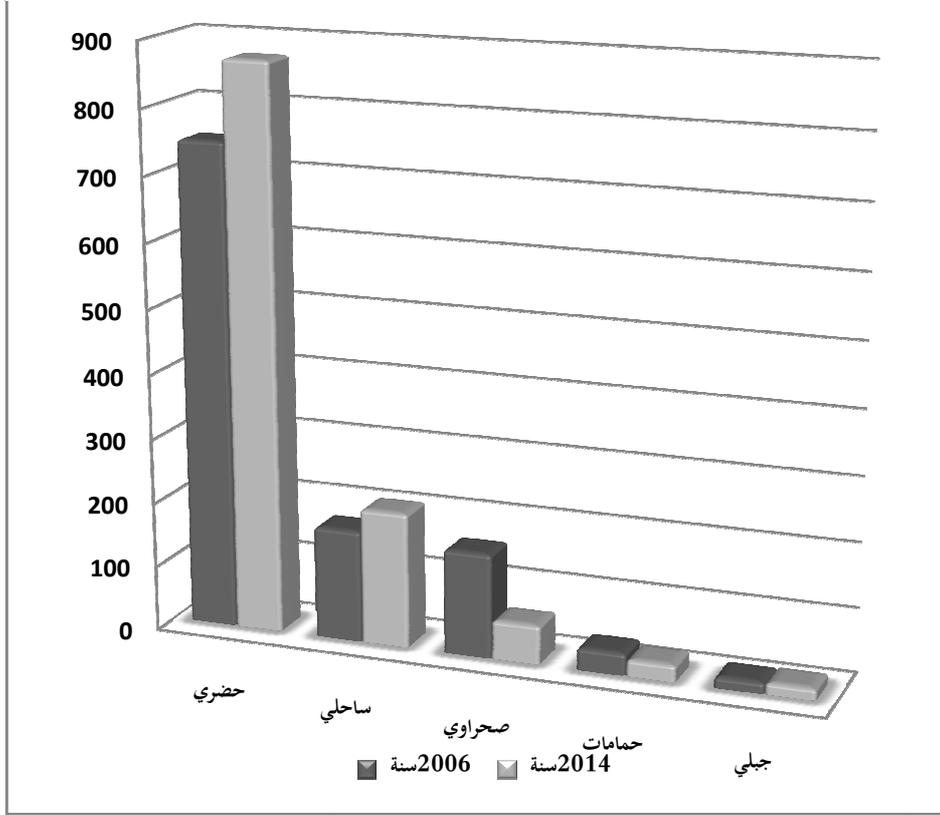
و الشكل الموالي يوضح بدقة توزيع عدد الفنادق حسب نوع المنتج في سنة 2014:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (10)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن، الفنادق الحضرية تمثل حصة الأسد بنسبة 73.58%، وهي نسبة كبيرة جداً على اعتبار أن هذا النوع من الفنادق منتشر في المدن الكبرى الرئيسية للبلاد ثم تليها الفنادق الساحلية بنسبة 17.63%، ومن ثمة تأتي كل من الفنادق الصحراوية، الحمامات والجبلية بنسب 5.06%، 2.19% و 1.51% على التوالي.

شكل رقم (25): توزيع عدد الفنادق حسب نوع المنتج في الجزائر
لسنتي 2006 و 2014



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (10)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه والذي يبين مقارنة في توزيع عدد الفنادق حسب المنتج السياحي لسنتي 2006 و 2014، أن كل من طاقات الإيواء الحضرية والساحلية قد ارتفعت بنسب 16% و 20% على التوالي، في حين سجلت كل من الفنادق الصحراوية والحموية انخفاض بنسب 62% و 23% على التوالي، كما نلاحظ زيادة طفيفة في عدد الفنادق الجبلية بحوالي 5%، أي زيادة بفندق واحد في سنة 2014 مقارنة ب 2006.

3-2- توزيع الطاقة الإيوائية حسب الإطار القانوني في الجزائر للفترة (2012-2014)

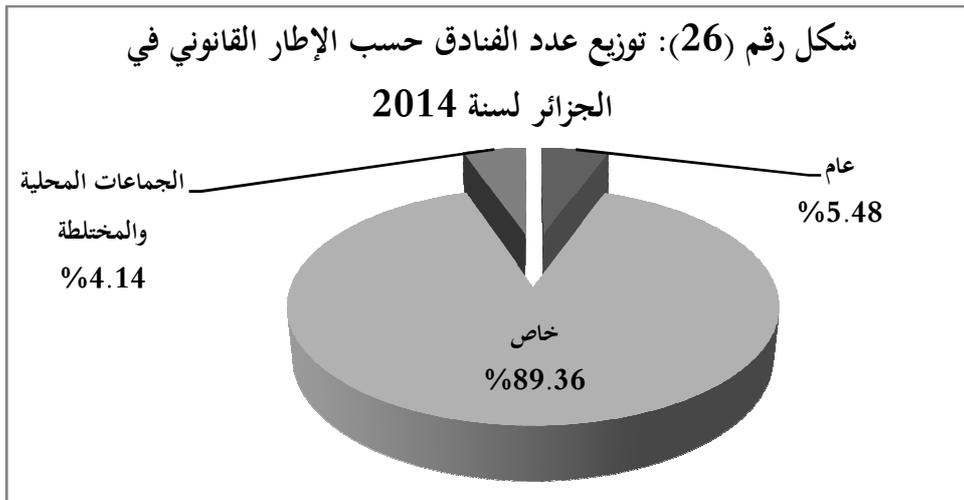
الجدول رقم (11): توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب الإطار القانوني في الجزائر للفترة (2012-2014)

السنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	الجماعات المحلية والمختلطة	المجموع
2012	65	1041	49	1 155
2013	65	1062	49	1 176
2014	65	1059	61	1 185
المجموع	195	3162	159	3516
النسبة المئوية	5.54	89.93	4.52	100

المصدر: بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 01)

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه والمتعلقة بالفترة (2012-2014) أن:

- ✓ فنادق القطاع الخاص تستحوذ على قرابة 90% من إجمالي هياكل الاستقبال في الجزائر، وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بفنادق القطاع العام والجماعات المحلية والتي لا تمثل سوى 5,54% و 4,52% على التوالي من إجمالي الطاقة الفندقية.
 - ✓ فنادق القطاع الخاص سجلت تذبذباً بين الارتفاع والانخفاض في عددها خلال الثلاث سنوات المدروسة، في حين استقرت الفنادق العمومية عند 65 فندق في ذات الفترة، كما سجلنا ارتفاع عدد فنادق الجماعات المحلية والمختلطة من 49 فندق سنة 2012 إلى 61 فندق سنة 2014.
- و الشكل الموالي يوضح بدقة هذه النسب:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (11)

ثانيا: تطور الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية (2000-2011):

تتنوع الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية بين الليالي السياحية للمقيمين الجزائريين و غير المقيمين.

جدول رقم (12): تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة (2000-2011)

الوحدة: ليلة سياحية

النسبة المئوية %	الليالي السياحية لغير المقيمين	مجموع الليالي السياحية	السنوات
5.41	202.905	3.748.135	2000
5.60	225.652	4.028.286	2001
7.08	291.930	4.119.630	2002
8.61	370.876	4.306.621	2003
8.66	393.631	4.543.057	2004
10.27	483.332	4.705.637	2005
10.77	528.591	4.905.216	2006
11.20	573.855	5.119.940	2007
11.14	595.747	5.346.543	2008
11.94	674.467	5.645.839	2009
12.69	754.103	5.939.334	2010
13.49	854.367	6.329.472	2011

المصدر:

■ بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم

01)

■ الديوان الوطني للإحصاء (www.ons.dz)

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول رقم (12) أعلاه:

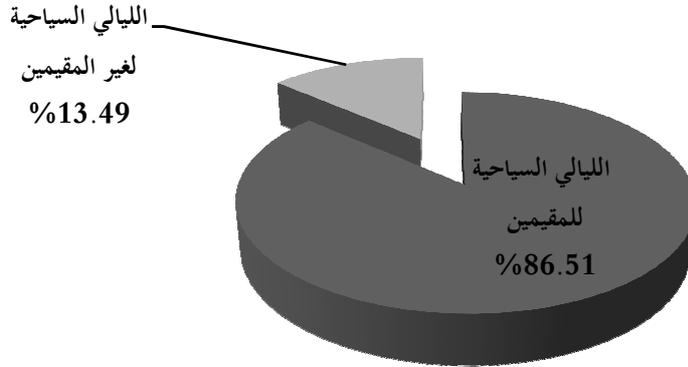
❖ أن هناك تطوراً بطيئاً في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح المقيمين و غير المقيمين في الجزائر خلال الفترة (2000-2011).

❖ تمثل نسبة الليالي السياحية لغير المقيمين، نسبة ضعيفة لم تتجاوز في المتوسط حوالي 10% من

إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة، وهذا راجع لضعف تنافسية المنتج السياحي في السوق السياحية

الدولية وخاصة الدول المجاورة. والشكل الموالي يمثل هذه النسبة في سنة 2011:

شكل رقم (27): توزيع الليالي السياحية في الجزائر لسنة 2011



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (12)

المبحث الثاني: نصيب السياحة الجزائرية في التدفق السياحي الدولي (2000-2014)

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي هو جذب السياح، من خلال المقومات السياحية المختلف، على غرار المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية للبلد، وكذا المقومات المادية من هياكل سياحية ومختلف الخدمات المتوفرة فيها، إضافة إلى الترويج السياحي وتوفر المعلومات اللازمة¹.

أولاً: العوامل التي ساهمت في تطور السياحة الدولية:

لقد تطورت السياحة بشكل ملحوظ بعد الحرب العالمية الثانية، وهذا نتيجة للتطور الهائل الذي شهدته مختلف وسائل النقل، وخاصة مجال النقل الجوي وما حققه من تقليص لعامل الزمن والمسافات بين الدول، وفيما يلي نوجز أهم العوامل التي ساعدت على تطور السياحة²:

❖ التطور التكنولوجي السريع والمستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وما أتاحتها من إمكانية الانتقال السريع لأي مكان في العالم، إذ أن تطور وتقدم وسائل النقل أدى إلى إلغاء المسافات بين مناطق العالم، وأصبح العالم قرية صغيرة من السهولة الانتقال فيه من مكان لآخر وفي ساعات محدودة، كما أن تطور وسائل الاتصالات السريعة والحديثة ساعد على انتقال

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص: 20.

² مصطفى يوسف كاني وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 65-66.

- المعلومات بسرعة هائلة، بحيث أصبح السائح يستطيع أن يدير أعماله من أي بقعة في العالم أو يجري اتصال من أي نقطة في العالم.
- ❖ الارتفاع المستمر في الدخول، حيث أن زيادة الدخل تشجع الأفراد على طلب الاستفادة من الخدمات السياحية والتجول والترحال واكتساب المعارف والخبرات.
 - ❖ التطور المستمر في المستويات المعيشية، وزيادة أوقات الفراغ المتمثلة بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع، كثرة الإجازات السنوية والموسمية، وحق العاملين في الحصول على الإجازة مدفوعة الأجر، مما تولد الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة خاصة في المدن الصناعية والتجارية الكبرى.
 - ❖ التزايد العالمي المستمر في عدد السكان، والذي يؤدي بدوره إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج هي الأخرى إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية المتنوعة.
 - ❖ الهجرة من الريف على المدينة، خاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات في المدينة وتعقد الحياة، وهذا بدوره يساعد على تطور السياحة والسفر.
 - ❖ اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي العالمي، والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة، ونلاحظ أن الطب على الخدمات السياحية هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح، ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية، ومتسع لأنه يشمل قطاعات جديدة من الأفراد والخدمات وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.
 - ❖ إدراك حكومات الدول المختلفة للأهمية الاقتصادية للسياحة، حيث اتجهت معظم حكومات الدول السياحية إلى القيام بدور أكثر فعالية في التنمية السياحية عن طريق زيادة التسهيلات و تشجيع نمو السياحة الدولية الوافدة¹.

ثانيا: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (2000-2014)

لقد عانت الجزائر خلال فترة الثمانينات و التسعينات من ظروف اقتصادية و سياسية وأمنية صعبة جدا، انعكست بشكل سلبي على قطاع السياحة ككل، وهذا ما يمكن ملاحظته في العدد الضئيل والمحدود للسياح الوافدين إلى الجزائر خلال هذه الفترة، لكن ومع بداية الألفية الجديدة تم تسجيل تحسن ملحوظ في عدد السياح الوافدين إليها، وفي الفترة الممتدة من (2000-2014)، كان تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حسب ما يوضحه الجدول التالي:

¹ عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

جدول رقم (13): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة (2000-2014)

السنوات	عدد السياح	نسبة التغيير %
2000	865.994	/
2001	880.715	1.69
2002	932.144	5.83
2003	988.060	5.99
2004	1.112.518	12.59
2005	1.443.090	29.71
2006	1.637.582	13.47
2007	1.743.084	6.44
2008	1.771.749	1.64
2009	1.911.506	7.88
2010	2.070.496	8.31
2011	2.394.887	15.66
2012	2.634.056	9.98
2013	2.732.731	3.74
2014	2.301.373	15.78-

المصدر:

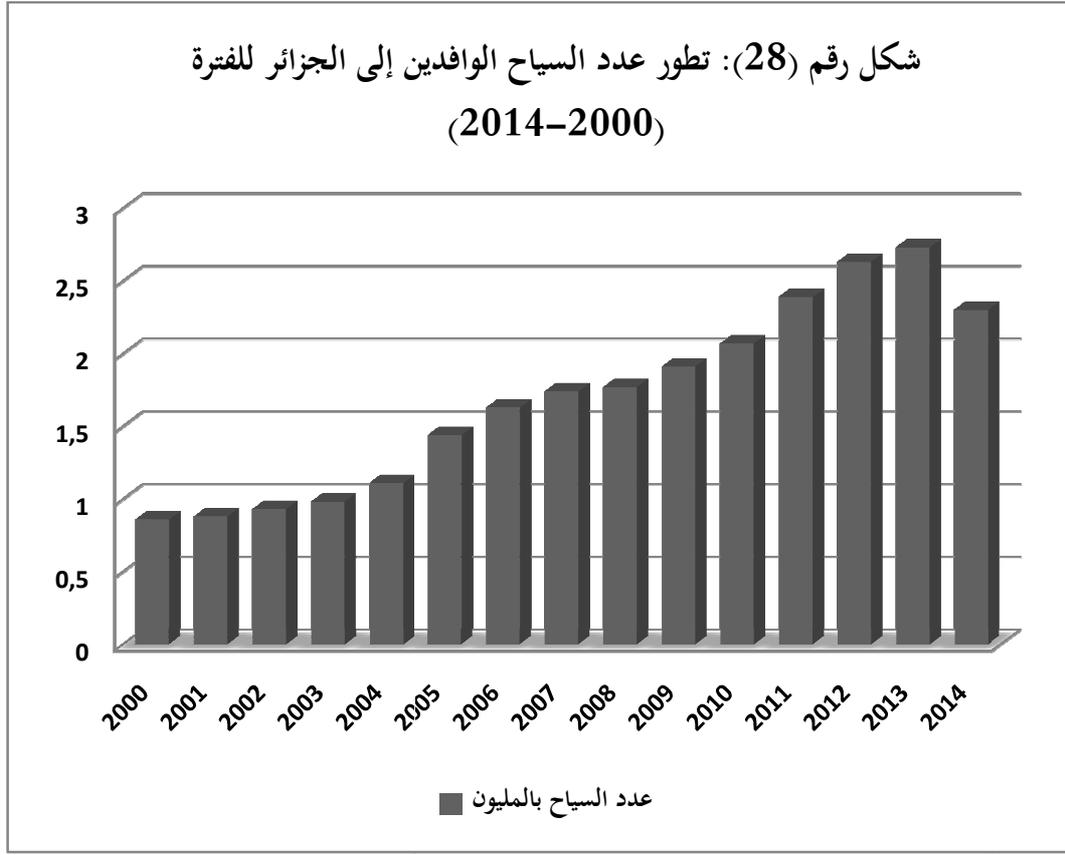
- بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم

(01

- الديوان الوطني للإحصاء (www.ons.dz)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه، أن تدفق إجمالي عدد السياح الوافدين إلى الجزائر شهد تطوراً مستمراً طيلة فترة الدراسة، ولكن بمعدلات ضعيفة كانت أعلاها سنة 2005 بنسبة تطور قدرت ب 29,71% مقارنة بسنة 2004، كما سجلت سنة 2014 تناقص في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر مقارنة بسنة 2013، حيث تناقص عدد السياح من 2.732.731 سائح في 2013 إلى 2.301.373 سنة 2014. و للإشارة فإن أغلب السياح الوافدين إلى الجزائر هم جزائريون مقيمون بالخارج، حيث تشير الإحصائيات إلى أن ما نسبته 64,71%، 59,14% من إجمالي عدد السياح الوافدين هم عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم الجزائر وهذا في سنتي 2013 و 2014 على التوالي، في حين قدرت نسبة السياح الأجانب ب 35,29%، 40,86%، في سنتي 2013 و 2014 على التوالي.

والشكل التالي يبين تطور عدد تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2000-2014):



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (13)

ثالثا: تطور نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي (2000-2014)

رغم ما تشهده السياحة الدولية في العالم من تدفقات سياحية كبيرة جداً، إلا أن نصيب الجزائر منها يبقى ضئيلاً ولا يرقى لحجم الإمكانيات الطبيعية والتاريخية لهذا البلد، والجدول الموالي يوضح هذا التطور في نصيب الجزائر من إجمالي التدفق السياحي الدولي:

جدول رقم (14): تطور نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي للفترة (2000-2014)

الوحدة: مليون سائح

السنوات	عدد السياح الدوليين في الجزائر	عدد السياح الدوليين	رصيد الجزائر %
2000	0.86	675	0.12
2001	0.88	684	0.12
2002	0.93	703	0.13
2003	0.98	691	0.14
2004	1.11	763	0.14
2005	1.44	798	0.18
2006	1.63	847	0.19
2007	1.74	903	0.19
2008	1.77	917	0.19
2009	1.91	882	0.21
2010	2.07	940	0.22
2011	2.39	995	0.24
2012	2.63	1035	0.25
2013	2.73	1087	0.25
2014	2.30	1133	0.20

المصدر:

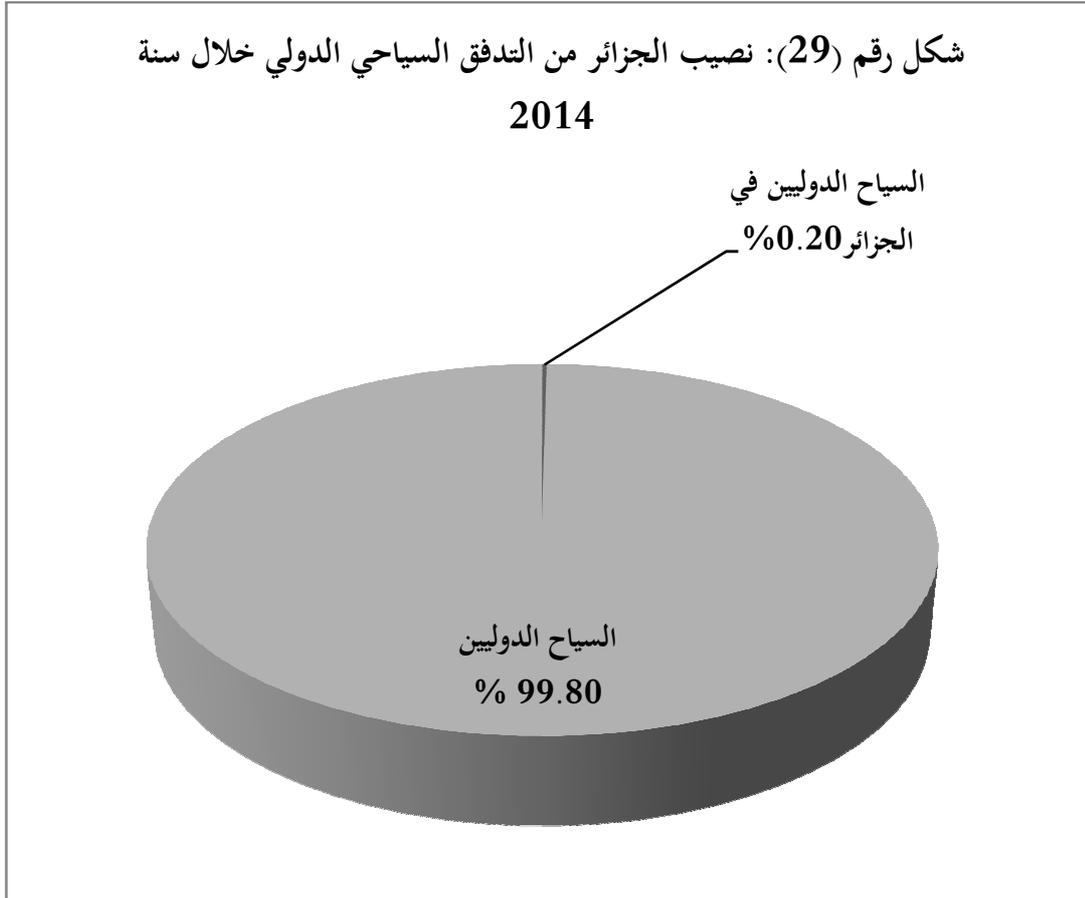
- بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم

(01)

- الديوان الوطني للإحصاء (www.ons.dz)
- المنظمة العالمية للسياحة (www.unwto.org)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أعلاه أن:

- ✓ أن الجزائر تعاني من نقص حاد جداً من حيث عدد السياح الوافدين إليها مقارنة بعدد التدفقات السياحية الدولية في العالم، فهي لا تستقطب سوى 0,25% في أحسن أحوالها، وقد سُجلت هذه النسبة في سنتي 2012 و 2013.
- ✓ و ما يمكن ملاحظته أيضاً التراجع الملفت من حيث نصيب الجزائر من التدفقات السياحية الدولية في سنة 2014، بعدما شهدت هذه الأخير نمواً مستمراً طيلة فترة الدراسة، والشكل الموالي يوضح نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي في سنة 2014:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (14)

المبحث الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني (2000-2016)

إن الجزائر تتمتع بإمكانيات وموارد طبيعية وتاريخية هامة، تؤهلها لأن تصبح قطباً سياحياً بامتياز يساهم بشكل كبير في تمويل الاقتصاد الوطني، ولكن هذا يتوقف على مدى توفر الإرادة الحقيقية للنهوض بهذا القطاع الحساس، والتخلص من الطابع الريعي للاقتصاد الوطني المعتمد بشكل رئيسي على قطاع المحروقات، و سنحاول من خلال هذا المبحث دراسة مدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

أولاً: تطور حجم الإيرادات والنفقات السياحية في الجزائر (2000-2014)

تتكون إيرادات السياحة الدولية من نفقات الزوار الدوليين، وتعتبر من بين مؤشرات قياس مستوى تطور القطاع السياحي في البلد. فالإيرادات السياحية من أهداف السياسات العامة المتعلقة بتنمية وتطوير مختلف القطاعات، وتعد أيضاً من العناصر التي تستغلها الحكومات في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي¹.

¹ خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

1- تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

لقد لاحظنا فيما سبق التطور الطفيف والمتذبذب لعدد السياح الوافدين إلى الجزائر، وهذا ما ينعكس سلباً على الإيرادات السياحية المحققة والتي تبقى ضعيفة جداً إذا ما قورنت ببعض تجارب الدول خاصة المجاورة منها، ويرجع هذا لعدة أسباب منها النقص الكبير في هياكل الإيواء و تدني مستويات الخدمات فيها، ضعف تسويق وجهة الجزائر، ضف إلى ذلك ما تُعانيه السياحة المحلية من عزوف من طرف الجزائريين واتجاه أغلبيتهم إلى بلدان أخرى بحثاً عن خدمات جيدة وبأسعار معقولة.

وفي ما يخص فترة الدراسة فقد كانت تطور حجم الإيرادات السياحية كما يوضحه الجدول التالي رقم

(15):

جدول رقم (15): تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

الوحدة: مليون دولار

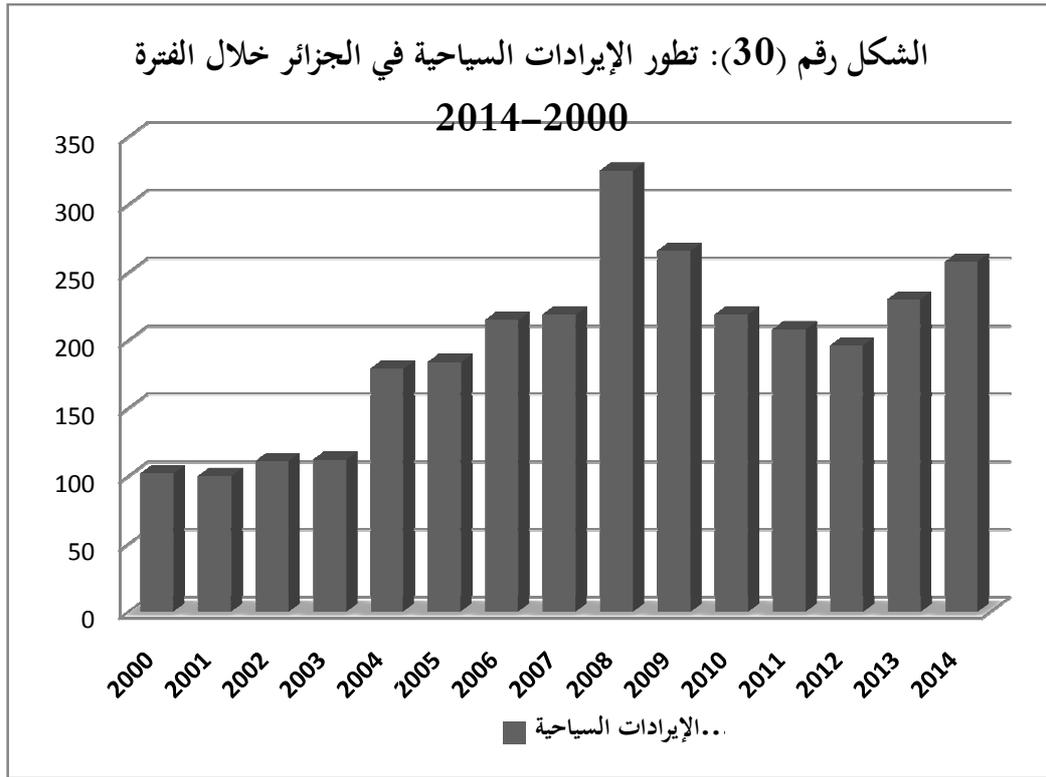
السنوات	الإيرادات السياحية	معدل التغيير %
2000	102	-
2001	100	- 1.96
2002	111	11
2003	112	0.90
2004	179	59.85
2005	184	2.79
2006	215	16.84
2007	219	1.86
2008	325	48.40
2009	266	-18.15
2010	219	-17.66
2011	208	-5.02
2012	196	-5.76
2013	230	17.34
2014	258	12.17

المصدر:

■ بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق رقم 01)

من خلال بيانات الجدول رقم (15) أعلاه، نلاحظ الارتفاع البسيط في حجم الإيرادات السياحية المحققة في الجزائر رغم تزايد عدد السياح، فقد شهدت فترة الدراسة تذبذباً مستمراً في حجم الإيرادات السياحية في الجزائر، فبعدما كانت ترتفع بوتيرة مستمرة من سنة 2000 حتى سنة 2008 وهي السنة التي سجلت فيها أعلى مستوى بـ 325 مليون دولار بنسبة 48,40% عما كانت عليه من قبل، وبعدها في مرحلة أخرى سجلت تراجعاً ملحوظاً من سنة 2009 حتى سنة 2012، حيث تراجع حجم الإيرادات السياحية ليلعب أدنى قيمة لها في هذه المرحلة بـ 196 مليون دولار، لترتفع من جديد في سنتي 2013 و2014، مسجلاً تطور بنسبة 17,34% و 12,17% على التوالي، وعلى العموم هي أرقام ضعيفة جداً مقارنة بالدول السياحية الأخرى، خاصة المجاورة منها مثل تونس التي سجلت مداخيل تُقدر بحوالي 3.175، 3.299 و 3.625 مليون دولار خلال سنوات 2012، 2013 و 2014 على التوالي¹.

والشكل الموالي يوضح تطور الإيرادات السياحية الجزائرية خلال فترة الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (15)

¹ إحصائيات من موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية التونسية (Tourisme.gov.tn)

جدول رقم (16): متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح للفترة (2000-2014)

الوحدة: واحد دولار

متوسط الإيراد	السنوات
118.60	2000
113.63	2001
119.35	2002
114.28	2003
161.26	2004
127.77	2005
131.90	2006
125.86	2007
183.61	2008
139.26	2009
105.79	2010
87.02	2011
74.52	2012
84.24	2013
112.17	2014

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدولين (14) و(15)

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن متوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح قد تراوح ما بين 74.52 و 183.61 دولار أمريكي، كما نلاحظ الانخفاض الملفت في متوسط الإيراد السياحي خلال سنوات 2011 و 2012 و 2013، ليرتفع بعدها في سنة 2014 ويبلغ 112.17 دولار أمريكي.

2- تطور النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014):

حيث تمثل النفقات السياحية مجموع ما ينفقه الجزائريون في الخارج، والجدول الموالي يوضح تطور هذه النفقات خلال الفترة المدروسة.

جدول رقم (17): تطور النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	النفقات السياحية	معدل التغير
2000	193	-
2001	194	0.51
2002	248	27.83
2003	255	2.82
2004	341	33.72
2005	370	8.50
2006	381	2.97
2007	377	1.04-
2008	469	24.40
2009	457	2.55-
2010	574	25.60
2011	502	12.54-
2012	428	14.74-
2013	410	4.20-
2014	611	49.02

المصدر: بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (أنظر الملحق

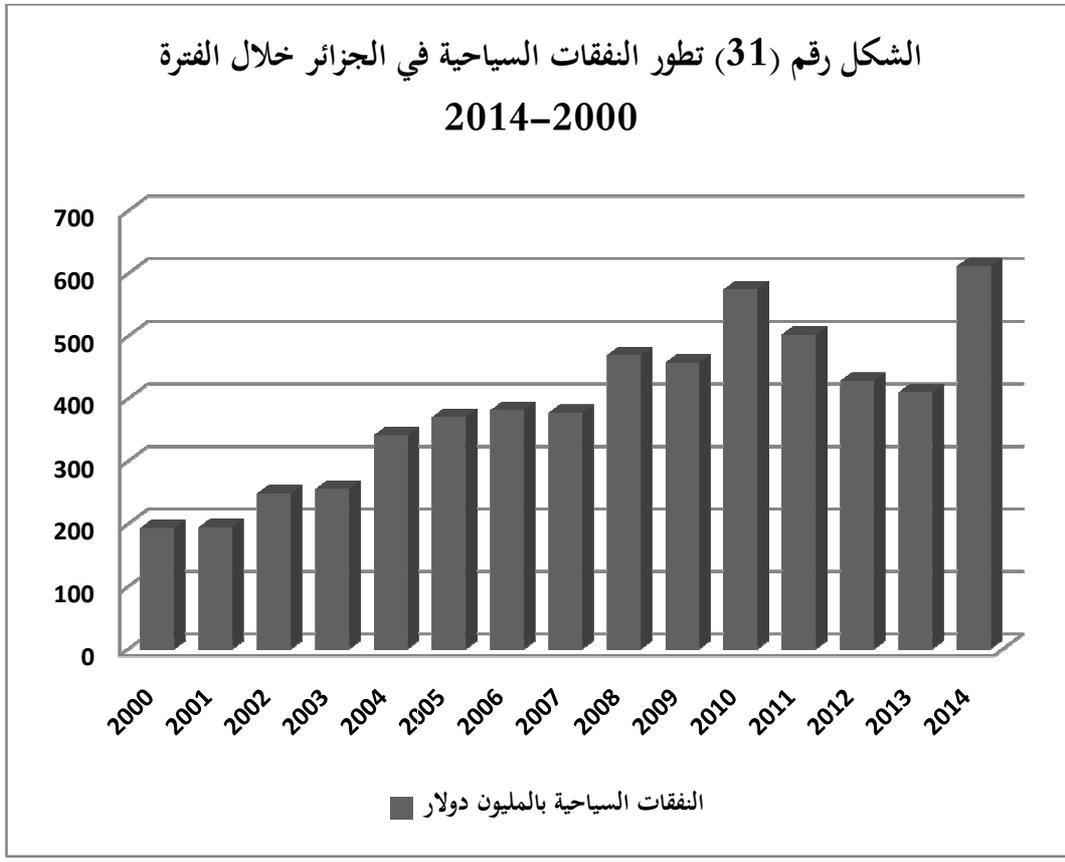
رقم 01)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (17) أعلاه أن نفقات الجزائريين في الخارج تشهد نمواً معتبراً مقارنة بنفقات السياح الأجانب في الجزائر، فقد سجلت النفقات ارتفاعاً مستمراً من سنة 2000 حتى سنة 2006، حيث بلغت أكبر قيمة لها في هذه السنة بـ 381 مليون دولار، لتتذبذب بين الارتفاع والانخفاض بين سنوات 2007 و 2013، ولكن بالمقابل سجلت ارتفاعات قياسية في بعض المخططات، وكانت سنة 2010 أكبر نسبة

ارتفاع بقيمة 574 مليون دولار، ثم ارتفعت في 2014 لتسجل أعلى قيمة لها خلال فترة الدراسة ب 611 مليون دولار، وهذا ما يدل على زيادة عدد السياح الجزائريين للدول الأجنبية وكذا زيادة حجم نفقاتهم هناك.

أيضا ما يمكن ملاحظته هو الارتفاع في متوسط إنفاق السائح الجزائري في الخارج، حيث بلغ 293.56، 224.08 و 192.48 دولار في سنوات 2011، 2012 و 2013 على التوالي، وهي أرقام مرتفعة جداً إذا ما قورنت بمتوسط الإيراد السياحي المحقق من كل سائح أجنبي في الجزائر، وهذا ما يفسر أن ما ينفقه الجزائريون خارج بلادهم أكثر بكثير مما ينفقه السياح الأجانب هنا في الجزائر.

والشكل التالي يوضح تطور النفقات السياحية للجزائريين في الخارج كما يلي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (17)

3- رصيد الميزان التجاري السياحي للفترة (2000-2014)

يمثل رصيد الميزان التجاري السياحي الفرق بين التدفقات النقدية السياحية القادمة من الخارج مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية إلى الخارج، أي ما يدفعه المواطنون خارج بلدانهم، والجدول التالي يوضح مستوى العجز المستمر في رصيد الميزان التجاري السياحي في الجزائر خلال فترة الدراسة.

جدول رقم (18): رصيد الميزان التجاري السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

الوحدة: مليون دولار

السنوات	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	الرصيد
2000	102	193	-91
2001	100	194	-94
2002	111	248	-137
2003	112	255	-143
2004	179	341	-162
2005	184	370	-168
2006	215	381	-166
2007	219	377	-158
2008	325	469	-144
2009	266	457	-191
2010	219	574	-355
2011	208	502	-294
2012	196	428	-232
2013	230	410	-180
2014	258	611	-353

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدولين (15) و(17)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن الإيرادات السياحية تطورت خلال الفترة المدروسة (2000-2014) بنسبة 10,19%، في حين سجلت النفقات السياحية تطورا منتظما بنسبة 14,4% لنفس الفترة، أي أن المبالغ المنفقة في الخارج أكثر من المحصل عليها كإيرادات من السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر، لهذا بقي رصيد الميزان السياحي سالبا طيلة الفترة المدروسة.

ويعود هذا العجز في الميزان التجاري السياحي الجزائري لأسباب عديدة نذكر منها:

- ❖ نقص في هياكل العرض السياحي من وسائل النقل المختلفة، هياكل الإقامة، المطاعم، الحدائق... وغيرها، وعدم مطابقتها للمعايير الدولية.
- ❖ تدني جودة الخدمات السياحية و ضعف نوعية المنتج.
- ❖ غياب إستراتيجية لتسويق وجهة الجزائر داخل وخارج الوطن.
- ❖ ارتفاع نسبي في أسعار الخدمات المقدمة للسكان المحليين، و بمجودة أقل مقارنة ببعض دول الجوار كتونس مثلاً.
- ❖ نقص كفاءة ومؤهلات المستخدمين في المؤسسات السياحية.

ثانياً: مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي (2000-2016)

يعد قطاع السياحة من بين القطاعات المكونة للناتج المحلي في العديد من الدول، وتزداد أهميته في دول أخرى غير بترولية ليمثل أكبر نسبة مساهمة في الناتج المحلي، لذا حظي فيها بأهمية كبيرة كقطاع رئيسي في الاقتصاد، وبالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي تبقى ضعيفة ودون المستوى كما سنوضحه في الجدول التالي:

جدول رقم (19): تطور المساهمة المباشرة للإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر للفترة (2000-2016)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
النسبة	3.14	3.24	3.33	3.40	3.64	3.88	3.30	3.23	3.11	3.66	3.40	3.29	3.33	3.55	3.26	3.54	3.59

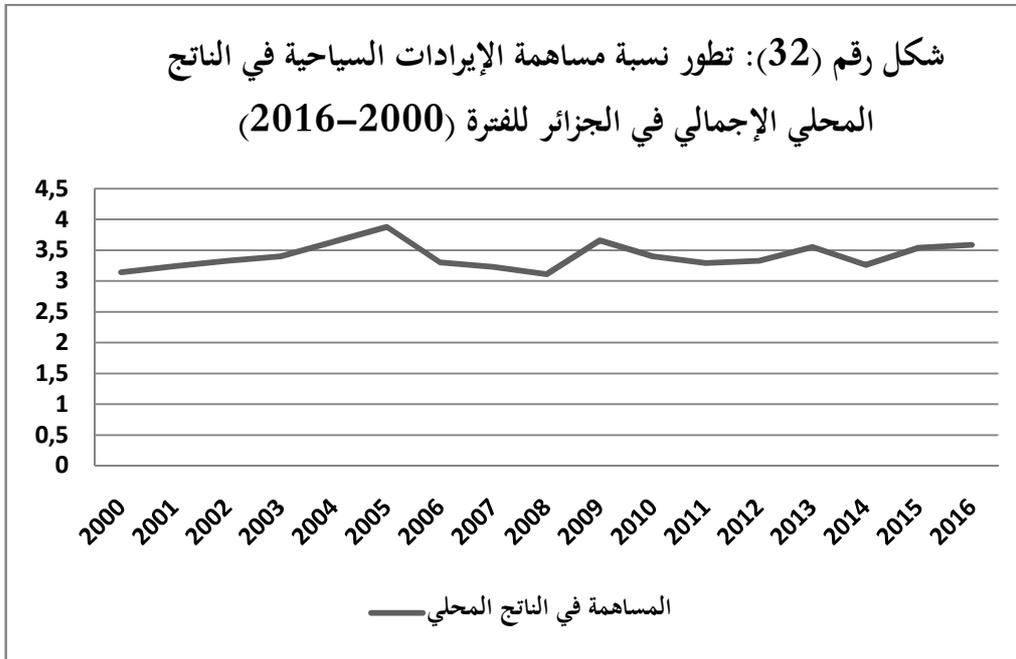
المصدر:

■ بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية.

- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2014.
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2015 .
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2016 .

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي كانت ضعيفة جداً طيلة فترة الدراسة، حيث بلغت 3,88% في أحسن أحوالي وذلك سنة 2005، في حين سجلت أدنى نسبة لها سنة 2008 بـ 3,11%.

وترجع المساهمة الضعيفة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري لضعف اهتمام الدولة بهذا القطاع خلال فترة زمنية طويلة، حيث لم يحظى بالاهتمام والأولوية كقطاع مساهم في التنمية الاقتصادية منذ الاستقلال بسبب اعتماد الدولة الجزائرية المفرط على قطاع المحروقات كمصدر رئيسي للثروة، وإهمال العديد من القطاعات الأخرى كالقطاع السياحي. والشكل الموالي يوضح هذه المساهمة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (19)

ثالثاً: مساهمة الإيرادات السياحية في التشغيل (2000-2016)

تعد السياحة أحد أهم القطاعات المولدة لمناصب الشغل في مجالات متعددة ومتنوعة، حيث تشير الدراسات إلى أن صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم توفيراً لفرص العمل، إذ تعتبر مصدراً هاماً للعمالة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، متمثلة في الصناعات المغذية لصناعة السياحة، سواء في مرحلة الإنشاء أو التجهيز أو مرحلة التشغيل.

جدول رقم (20): مساهمة الإيرادات السياحية في التشغيل في الجزائر خلال الفترة (2000-2016)

الوحدة: آلاف

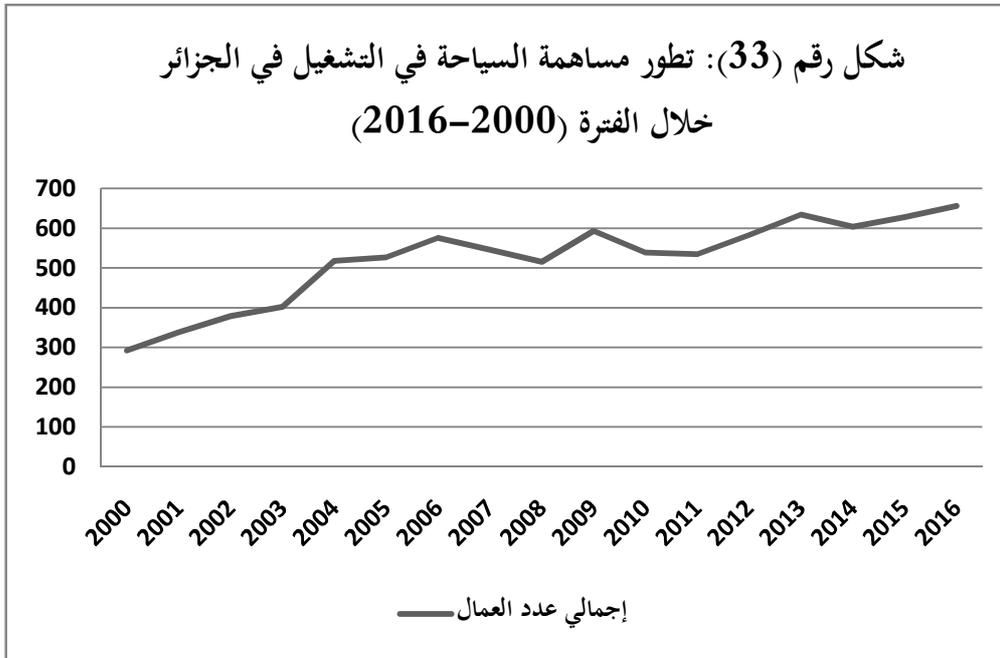
السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
إجمالي عدد العمال	292.39	338.32	379.32	402.76	518.11	527.95	576.26	546.19	515.05	593.22	539.54	535.43	583.01	634.46	604.42	628.34	656.77

المصدر:

بيانات مقدمة من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية

- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2014 .
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2015 .
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2016 .

ويمكن توضيح الجدول أعلاه في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (20)

يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل أعلاه، عدد العاملين (المباشرين وغير المباشرين) في القطاع السياحي شهد تطوراً مستمراً طيلة فترة الدراسة، حيث تطور بنسبة 124,62% طيلة 16 سنة، انتقل من 292.39 ألف عامل سنة 2000، ليصل إلى 656.77 ألف عامل سنة 2016، ورغم هذا فالأرقام المسجلة تبقى ضعيفة ودون المستوى بالنظر للإمكانات الهامة التي تتوفر عليها الجزائر في هذا المجال، وقدرة هذا القطاع على توفير فرص عمل أكبر بكثير مما يوفره حالياً.

ويمكن إجراء مقارنة بين ما يوفره قطاع السياحة في الجزائر من مناصب عمل وبين ما هو متوفر لدى بعض الدول المجارة في الجدول التالي:

جدول رقم (21): مساهمة قطاع السياحة في التشغيل في بعض الدول العربية (2014-2016)

السنة	2014			2015			2016		
البلد	الجزائر	تونس	المغرب	الجزائر	تونس	المغرب	الجزائر	تونس	المغرب
العمال	604.42	477.10	1.700.21	628.34	400.10	1.687.66	656.77	394.88	1.694.50
النسبة	5.57	14.05	15.89	5.68	11.52	15.65	5.81	11.03	15.54

Source:

- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2014 .
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2015 .
- World Travel & Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2016 .

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه، أن عدد العمال في القطاع السياحي في الجزائر في الثلاث سنوات المدروسة يفوق نظيرتها في تونس، وبالمقابل هو أقل مما هو مسجل في دولة المغرب، ولكن إذا ما نُسب هذا العدد لحجم العمالة الكلي الموجود في هذه الدول، فإن نسبة حجم العمالة في القطاع السياحي في الجزائر تبقى ضعيفة جداً وغير كافية، في حين نجدتها أعلى في الدول المجارة، فقد سجلت أعلى مستوى لها بـ 5.81% سنة 2016، كما بلغت 14.05% في تونس سنة 2014، في حين سجلت أكبر نسبة لها في المغرب بـ 15.89% وذلك سنة 2014 أيضاً.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل حول تشخيص الإمكانيات الفندقية التي تتوفر عليها الجزائر و كذا مساهمتها في الاقتصاد الوطني تبين لنا ما يلي:

تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية هامة، تستطيع من خلالها أن تكون قطباً سياحياً بامتياز، حيث تتوفر الإمكانيات السياحية الطبيعية من واجهة بحرية خلابة تستهوي الكثير من السياح خاصة في فصل الصيف، وكذا صحراء شاسعة تُعد عاملاً مهماً من عوامل الجذب السياحي والتي يمكن استغلالها للنهوض بالسياحة الصحراوية، ضف إلى ذلك سلاسل و مرتفعات جبلية تكسوها غابات كثيفة، والعديد من الحمامات المعدنية والمناخ المتنوع طوال السنة، كل هذه المعطيات قد تشكل مصدراً حقيقياً لإنعاش الاقتصاد الوطني ولكن كل هذا يتوقف على مدى تأهيل واستغلال هذه المقومات لصالح هذا القطاع.

ورغم هذه الإمكانيات الضخمة إلا أنها غير مستغلة بنسبة كبيرة، نظراً لغياب الإمكانيات المادية المختلفة من طاقات الإيواء، فحجم الطاقة الاستيعابية للفنادق الجزائرية غير كافية لامتناع السياح الوافدين إليها كما ونوعاً، فعدد الفنادق والأسرة يبقى ينمو بوتيرة ضعيفة لا تتماشى مع حجم السياح الوافدين وكذا التطورات السياحية المصاحبة لها، فأكثر من 53% من الفنادق الجزائرية غير مصنفة ولا تستجيب للمعايير الدولية، وهذه النسبة في تناقص مستمر مع الجهود المبذولة من طرف السلطات الجزائرية من أجل تنظيم هذا القطاع أكثر وإحصاء كافة الهياكل السياحية على مستوى الوطن.

وقد انعكس تهميش القطاع السياحي بالجزائر، وعدم إعطائه المكانة الحقيقية ضمن استراتيجيات التنمية الاقتصادية، على العديد من الآثار السلبية التي تجسدت في ضالة عائدات هذا القطاع خلال فترة طويلة من الزمن، أدت إلى تسجيل عجز في الميزان السياحي طيلة الفترة المدروسة (2000-2014)، وكذا ضعف المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي، هذا بالإضافة إلى انعكاسه سلباً على الجانب الاجتماعي، وعدم توفيره لعدد كافي من مناصب الشغل تليق بحجم القطاع و حجم القدرات والإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، في حين تشير الدراسات إلى أن قطاع السياحة هو الأكثر توفيراً لفرص العمل في العالم.

الفصل الرابع:

مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد أن استعرضنا في الفصلين الأولين الجانب النظري من الدراسة، حيث تمّ عرض أهم المحاور المتعلقة بالخدمات السياحية والفندقية والقرار الشرائي لدى المستهلك، كما تناولنا في الفصل الثالث تطور قطاع الفنادق في الجزائر وكذا مساهمته في الاقتصاد الوطني، سنحاول من خلال هذا الفصل الأخير إسقاط الجانب النظري من الدراسة على عينة من المؤسسات الفندقية المنتشرة عبر ولايات الوسط الجزائري، وذلك بهدف معرفة مدى تأثير جودة الخدمات الفندقية على قرارهم الشرائي.

وقد تمّ في دراستنا هذه استخدام نموذج الأداء (Servperf) لأنه سهل التطبيق من الناحية العملية مقارنة بنموذج الفجوة (Servqual)، ذلك أنه يعتمد على إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة لتقييم جودتها من خلال حساب المتوسط العام للإجابات التي توضح حكم العملاء على مستوى جودة الخدمة المقدمة وفق المؤشرات، الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

أما نموذج الفجوة، فيلج جانب تحديده لإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة إلا أنه يقوم بتحديد توقعات العملاء لتحديد الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة بحساب الفرق بين المتوسط العام للإجابات في الحالتين، أي أن هذا النموذج يتطلب إعداد استمارتين للأسئلة واحدة يتم استخدامها لتحديد إدراكات العملاء والأخرى لتحديد توقعاتهم، وهو ما يتطلب وقت أكبر في إعدادها وشرحها للعملاء، لتوضيح الأسئلة بصيغة التوقع والأسئلة التي تشير إلى إدراكهم للأداء الفعلي.

و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وذلك بالتطرق لمجتمع الدراسة وعينتها، وكذا أسلوب جمع البيانات والأدوات المستخدمة في التحليل الاقتصادي.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة: ويمكن توضيح مجتمع الدراسة وعينتها كما يلي:

1- مجتمع الدراسة:

لقد تمّ تطبيق هذه الدراسة على قطاع الخدمات الفندقية في الجزائر، لذا فقد تمثل مجتمع الدراسة في نزلاء المؤسسات الفندقية المتواجدة بولايات الوسط الجزائري (الجزائر العاصمة، المدينة، البليدة، بومرداس، تيبازة)، ونظراً لعدم وجود إطار دقيق للمعاينة بحيث تحصلنا على معلومات خاصة بعدد النزلاء في ولايتي المدينة والبليدة فقط، بمتوسط 1500 نزيل في الشهر، ولما كانت فترة توزيع الاستبيان ثلاثة أشهر، وبتعميم هذا المعدل على باقي الولايات يصبح عدد النزلاء في هذه المؤسسات الفندقية في حدود 25000 نزيل.

2- عينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تمّ تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من النزلاء في مجموعة من الفنادق المتواجدة عبر ولايات الوسط الجزائري (الجزائر العاصمة، المدينة، البليدة، بومرداس، تيبازة)، وهذا بالاعتماد على أسلوب العينة الملائمة، وتطبيق قانون ستيفن ثامبسون لحساب حجم العينة والذي يعطى بالعلاقة التالية:¹

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث أن: N: مجتمع الدراسة، z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0,95 وتساوي 1,96

d: نسبة الخطأ وتساوي 0,05، p: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0,50

نجد أن حجم العينة يساوي 378 نزيل، وعليه قمنا بتوزيع 400 استبانة، استبعدت منها 20 استبانة لعدم اكتمالها، ولوجود تناقضات كبيرة بين أجوبة الباحثين، وبهذا فقد بلغت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 380 استبانة، كما يوضحه الجدول التالي:

¹ Steven. k Thompson, 2012, Sampling third Edition New jersey, USA, P: 59

الجدول رقم (22) : عدد الاستبانات الموزعة

الاستبيان	التكرار	النسبة المئوية
عدد الاستبانات الموزعة	400	% 100
عدد الاستبانات المسترجعة	391	% 97,75
عدد الاستبانات المستعبدة	11	% 2,75
عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	380	% 95

المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل

سيتم في هذا المطلب توضيح المصادر التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، وتوضيح كل من المتغير المستقل والمتغير التابع، وكذا الأدوات التي اعتمدنا عليها في المعالجة الإحصائية.

1- أسلوب جمع البيانات

نظراً لطبيعة الموضوع المدروس والمنهج المتبع والبيانات المراد جمعها، ارتأينا استعمال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث يعتبر الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث، وعليه فقد تم تصميم استبانة معتمدين في ذلك على الإطار النظري للدراسة وكذا جملة من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وتمثلت في: (دراسة بوعبد الله صالح، الجزائر، 2013/2014)، (دراسة فهد منذر فهد مشعل، الأردن، 2015)، (دراسة محمد نزيه إبراهيم، سوريا، 2012).

وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: ويتعلق بالمتغيرات الوسطية للدراسة، والمتمثلة في المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة ممثلة في (الجنس، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات النزول في الفندق).

المحور الثاني: ويتكون من (33) عبارة خاصة بقياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل نزلاء الفندق محل الدراسة، وهي مقسمة إلى خمسة (05) أبعاد:

✓ بعد الاعتمادية، ويشمل على (06) عبارات؛

✓ بعد الملموسية، ويشمل على (08) عبارات؛

- ✓ بعد الاستجابة، ويشمل على (06) عبارات؛
- ✓ بعد الأمان، ويشمل على (07) عبارات؛
- ✓ بعد التعاطف، ويشمل على (06) عبارات.

المحور الثالث: ويتكون من (08) عبارات خاصة باتخاذ قرار الشراء لدى نزلاء الفندق محل الدراسة.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الخماسي، والذي يحتوي على خمس درجات وفق الشكل التالي:

الجدول رقم (23) : توزيع درجات سلم ليكرت

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

Source: Malhotra Naresh, decaudin Jean-Marc et bouguerraafifa, Etudes Marketing avec SPSS, pearson éducation, paris, 2004, p192.

2- أدوات التحليل الاقتصادي واختبار صدق الأداة وصحتها

سيتم من خلال هذا العنصر استعراض الأدوات التي تم اعتمادها في معالجتنا الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية، وكذا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.

2-1- أدوات التحليل الاقتصادي: في معالجتنا الإحصائية للبيانات، تم الاعتماد على برنامج (spss²²)، وذلك لحساب المقاييس الإحصائية التالية:

- ❖ التوزيعات التكرارية: تم استخدامها لإظهار إجابات مفردات عينة البحث.
- ❖ النسب المئوية: لإظهار نسبة الإجابات بالنسبة لكل مفردة قياسا بباقي الإجابات الأخرى لمفردات العينة.
- ❖ المتوسط الحسابي: من أجل وصف خصائص العينة وتحديد اتجاه الإجابات وتأثيرها على متغيرات البحث.
- ❖ الانحراف المعياري: لقياس درجة التشتت في الإجابات عن وسطها الحسابي، إذ كلما قلت قيمته زادت درجة تركيز الإجابات حول الوسط الحسابي.

- ❖ حساب معامل ارتباط بيرسون: لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، وكذا درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، ودرجة ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية للأداة.
 - ❖ اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الدراسة.
 - ❖ اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) وذلك من أجل اختبار درجة تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.
 - ❖ تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة، ومعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع.
 - ❖ تحليل التباين الأحادي (ANOVA): لمعرفة التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، نحو جودة الخدمات الفندقية والقرارات الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية.
- وسيتيم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبانة بناءً على متوسطات إجابات أفراد العينة في الفندق محل الدراسة على النحو التالي:
- وسيتيم اعتماد مقياس لدرجة تقييم أفراد عينة الدراسة في الفنادق المدروسة، مقسماً إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس وهي (5)، وأقل قيمة للمقياس وهي (1)، أي أن درجة القطع تكون كما يلي: $1,33 = 3 / (1-5)$
- وعليه تكون النتائج كالتالي:

الجدول رقم (24): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2,33
متوسط	من 2,34 إلى أقل من أو يساوي 3,67
مرتفع	من 3,68 إلى أقل من أو يساوي 5

المصدر: من إعداد الطالب

2-2-2- اختبار صدق وثبات الأداة: قبل عرض الاستمارة للتحليل من خلال استعمال الأساليب الإحصائية المختلفة، تمّ التأكد من ثباتها وصدقها وذلك من خلال:

2-2-2-1- الصدق الظاهري: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لأجله، والتحقق من وضوح العبارات وصدق محتواها وتناسقها مع المحاور، تمّ عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص كما يوضحه الملحق رقم (02)، وعلى ضوء آرائهم قمنا بإعداد هذه الدراسة بصورتها النهائية والملحق رقم (03) يوضح الاستبانة في شكلها النهائي.

2-2-2-2- صدق الاتساق الداخلي للأداة: من أجل التأكد من سلامة البنية الداخلية للأداة وبعد الترميز و التفرغ في برنامج **spss²²**، تمّ حساب معامل الارتباط بيرسون بغية قياس القوة بين المتغيرين، كما يوضح في الجداول التالية:

الجدول رقم (25): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الأول (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	**198,0	000,0
العبارة (02)	**416,0	000,0
العبارة (03)	**166,0	001,0
العبارة (04)	050,0	331,0
العبارة (05)	**326,0	000,0
العبارة (06)	**275,0	000,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات **spss²²** (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (26): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثاني (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	074,0	135,0
العبارة (02)	**191,0	000,0
العبارة (03)	**278,0	000,0
العبارة (04)	**418,0	000,0
العبارة (05)	**612,0	000,0
العبارة (06)	**282,0	000,0
العبارة (07)	**596,0	000,0
العبارة (08)	**508,0	000,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملموسية والدرجة الكلية للبعد نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (27): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	037,0	478,0
العبارة (02)	**613,0	000,0
العبارة (03)	**587,0	000,0
العبارة (04)	**670,0	000,0
العبارة (05)	**733,0	000,0
العبارة (06)	**804,0	000,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الاستجابة والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (28): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	**221,0	000,0
العبارة (02)	**331,0	000,0
العبارة (03)	**558,0	000,0
العبارة (04)	**346,0	000,0
العبارة (05)	**349,0	000,0
العبارة (06)	**369,0	000,0
العبارة (07)	**161,0	002,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$ (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الأمان والدرجة الكلية للبعد نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (29): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	**495,0	000,0
العبارة (02)	**635,0	000,0
العبارة (03)	**914,0	000,0
العبارة (04)	**855,0	000,0
العبارة (05)	**928,0	000,0
العبارة (06)	**604,0	000,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$ (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف والدرجة الكلية للبعد نفسه، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (30): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (قرار الشراء) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط	SIG
العبارة (01)	**788,0	000,0
العبارة (02)	**838,0	000,0
العبارة (03)	**832,0	000,0
العبارة (04)	**470,0	000,0
العبارة (05)	**526,0	000,0
العبارة (06)	**574,0	000,0
العبارة (07)	**526,0	000,0
العبارة (08)	**645,0	000,0
قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49		
قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$ (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور قرار الشراء والدرجة الكلية للمحور نفسه دالة إحصائياً، حيث أن قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية، ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

2-2-3- صدق الاتساق البنائي: حيث يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، ويبين لنا مدى ارتباط كل

محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (31): صدق الاتساق البنائي

SIG	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
000,0	**509,0	الاعتمادية
000,0	**529,0	الملموسية
000,0	**316,0	جودة الخدمات الفندقية
000,0	**677,0	الأمان
000,0	**791,0	التعاطف
000,0	**750,0	قرار الشراء

قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 و درجة حرية 49

قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة حرية 49

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد أداة الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبنية دالة إحصائياً، حيث أن قيمة I المحسوبة أكبر من قيمة I الجدولية، ومنه تعتبر محاور الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

2-2-4- ثبات أداة المقياس: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة واتساقها الداخلي، قمنا بالتأكد من ثبات الاستمارة، معتمدين في ذلك على أهم وأشهر اختبارات قياس الثبات وهو معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (32): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	جودة الخدمات الفندقية	قرار الشراء	الاستمارة
قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ	0,66	0,79	0,72

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 04)

يتضح من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي لأداة الدراسة بلغت: **0,72**، وهي قيمة مرتفعة، وأكبر من النسبة (**0.6**) المعتمدة إحصائياً حسب "Sekaran"²، كما بلغت هذه القيمة بالنسبة للمتغير المستقل (جودة الخدمات الفندقية) و المتغير التابع (قرار الشراء)، **0,66** و **0,79** على الترتيب ما يدل على ثبات الاستمارة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث وصف لعينة الدراسة حسب المتغيرات الاجتماعية، إضافة للتحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

أولاً: وصف عينة الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب، وصف عينة الباحثين حسب المتغيرات الشخصية كما يلي:

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (33): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

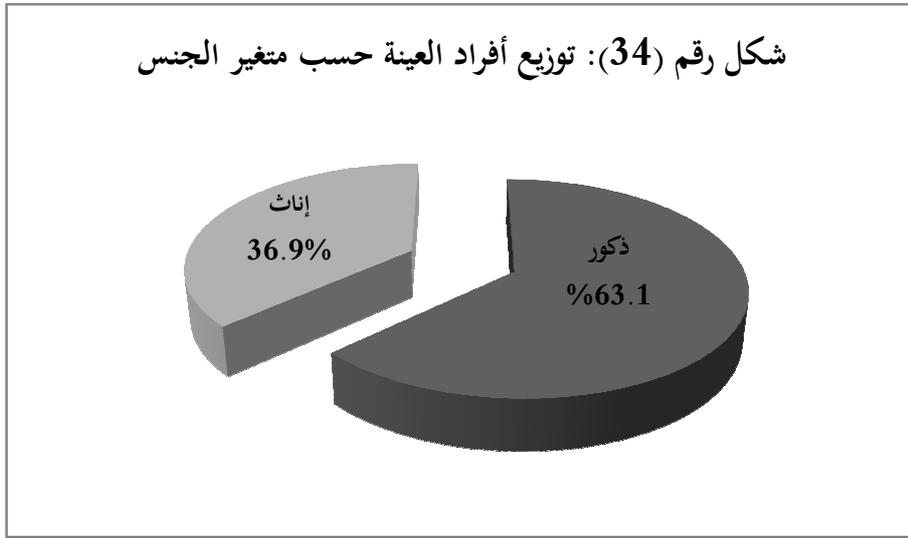
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	240	63,1%
أنثى	140	36,9%
المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 63,1% من زبائن فنادق عينة الدراسة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث بها 36,9%.

² Sekaran, U. **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, 4th ed., John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd. Singapore, 2006.

والشكل الموالي يوضح ذلك أكثر:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (33)

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية

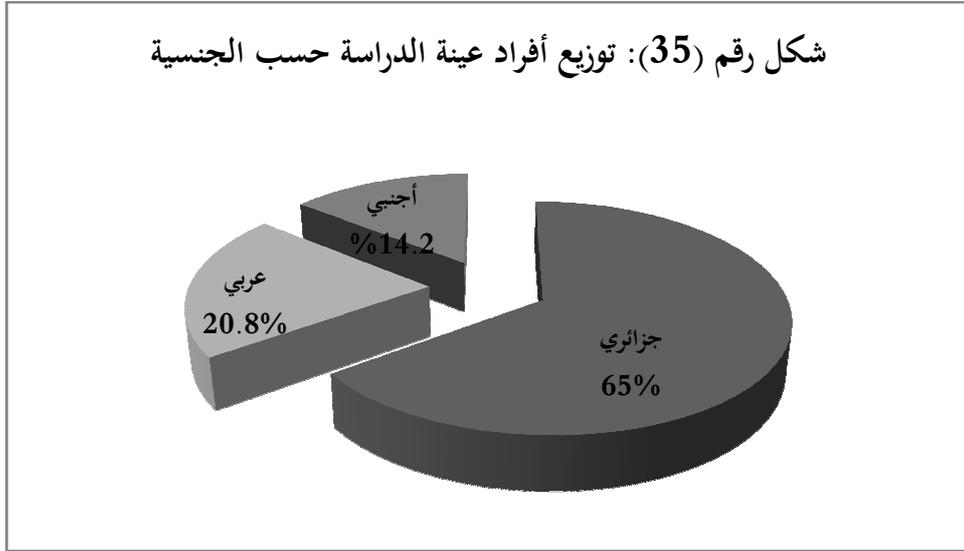
جدول رقم (34): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية
جزائري	247	65%
عربي	79	20,8%
أجنبي	54	14,2%
المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن ما نسبته 65% من زبائن فنادق عينة الدراسة هم جزائريون، في حين بلغت نسبة الزبائن العرب والأجانب 20,8% و 14,2% على التوالي، وهذه النسب طبيعية كون أغلبية النزلاء هم سياح محليون في بلدهم ، ومحدودية تدفق السياح العرب والأجانب على الجزائر.

ويمكن توضيح هذه النسب أكثر من خلال الشكل البياني التالي:



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (34)

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

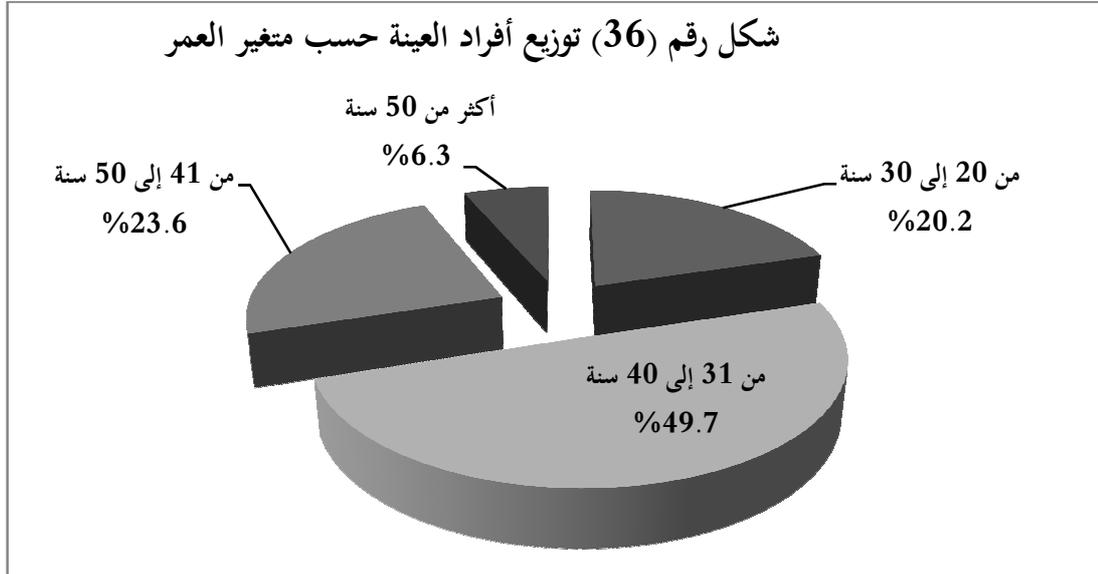
جدول رقم (35): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	77	20,2%
من 31 إلى 40 سنة	189	49,7%
من 41 إلى 50 سنة	90	23,6%
أكثر من 50 سنة	24	6,3%
المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى عينة الدراسة، حيث تصدرت المرتبة الأولى الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 49,7%، تليها بعدها الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) بنسبة 20,2%، ثم تأتي كل من الفئتين العمريتين (من 41 إلى 50 سنة) و (أكثر من 50 سنة) بنسب 23,6% و 6,3% على التوالي.

والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (35)

4- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (36): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

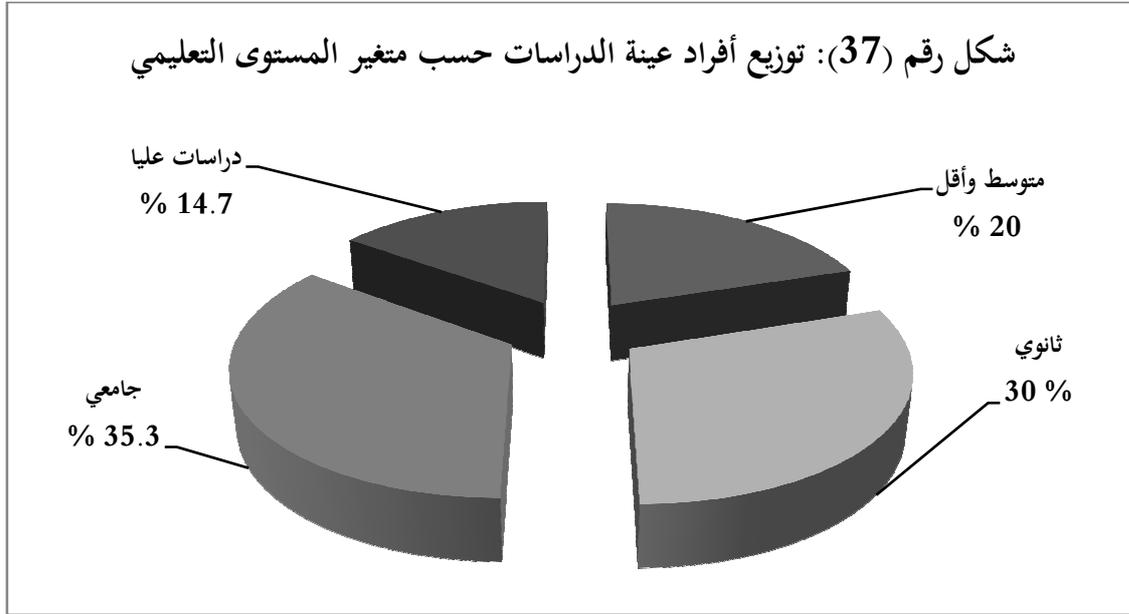
النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
20%	76	متوسط وأقل
30%	114	ثانوي
35,3%	134	جامعي
14,7%	65	دراسات عليا
100%	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن التنوع في توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي، وهذا شيء طبيعي باعتبار أن الحاجة للترفيه والقيام برحلة سياحية والنزول في فندق لا يتوقف على مستوى تعليمي معين، إذ نجد أن أفراد عينة الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي وجامعي بلغت نسبة 30% و 35,3%، ثم

تليها عينة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط وأقل و دراسات عليا بنسب 20% و 14,7% على التوالي.

والشكل الموالي يوضح هذا التقسيم:



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (36)

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

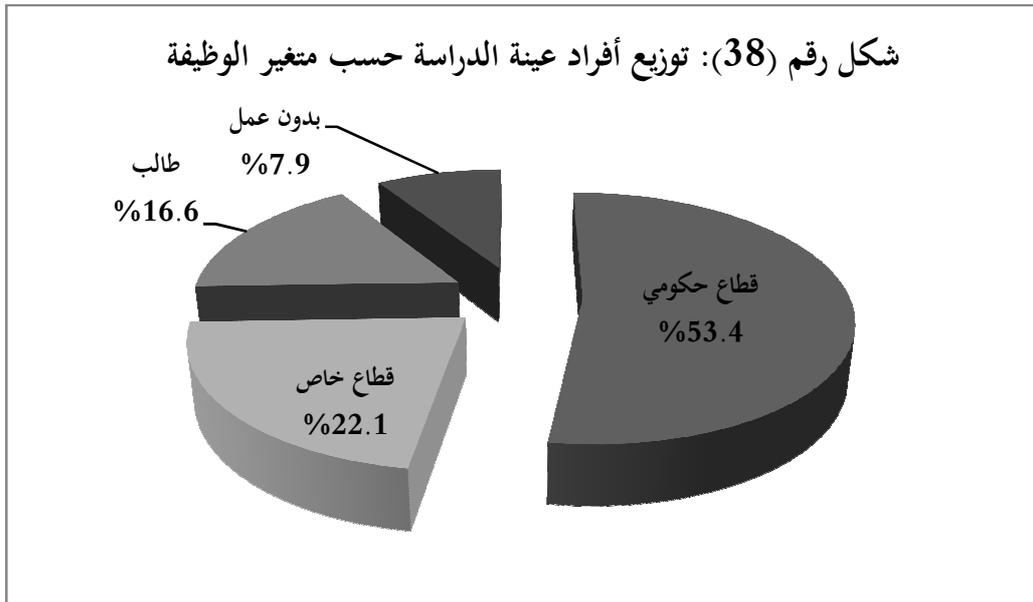
جدول رقم (37): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
53,4%	203	قطاع حكومي
22,1%	84	قطاع خاص
16,6%	63	طالب
7,9%	30	بدون عمل
100%	380	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي وذلك بنسبة 53,4%، وهو شيء منطقي باعتبار أن أغلبية الموظفين في الجزائر هم تابعون للهيئات العمومية، تليها بعد ذلك فئة الأفراد الذين ينشطون في القطاع الخاص بنسبة 22,1%، ثم في الأخير كل من فئة الطلبة و الأفراد بدون عمل بنسب 16,6% و 7,9% على الترتيب، وهو شيء طبيعي على اعتبار أن هاتين الفئتين لا تمتلك دخلاً ثابتاً وهي أقل حظاً من الفئات الأخرى للقيام برحلة سياحية.

والشكل الموالي يوضح هذا الترتيب:



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (37)

6- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق

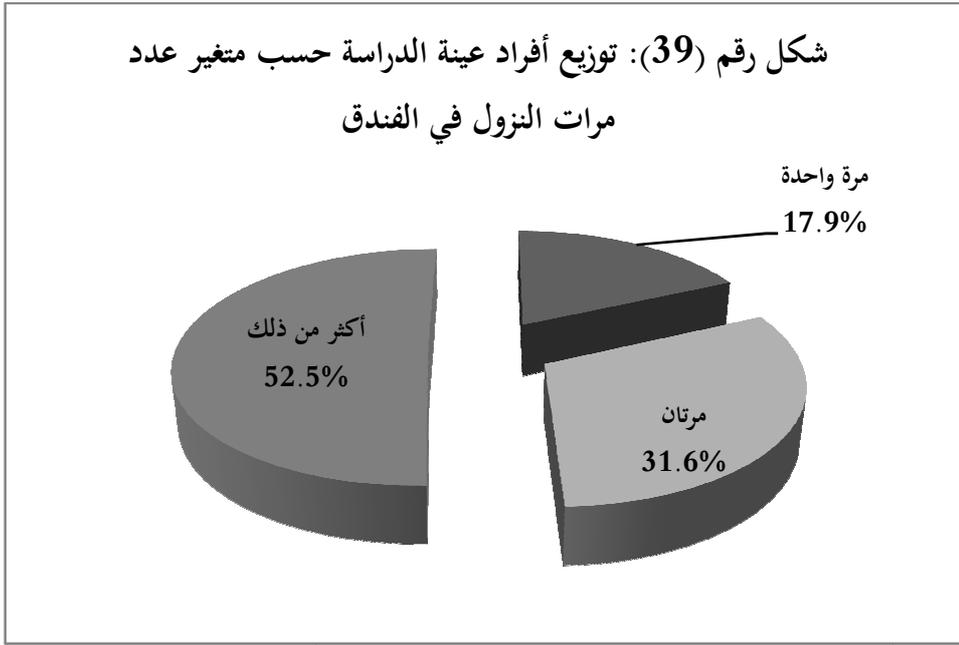
جدول رقم (38): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق

عدد مرات النزول	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	68	17,9%
مرتان	120	31,6%
أكثر من ذلك	192	52,5%
المجموع	380	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة المستجوبة لديهم تردد كثير على الفندق، وهو ما يدل على أكبر نسبة من عينة الدراسة لديها خبرة وتجربة في التعامل مع هذه المؤسسات الفندقية، وبالتالي تستطيع الحكم بشكل جيد على مستوى جودة الخدمات فيها، حيث بلغت نسبة النزلاء الذين زاروا الفندق أكثر من مرة 52,5%، في حين تلتها نسبة المبحوثين الذين زاروا الفندق مرتين و مرة واحدة بنسب 31,6% و 17,9% على التوالي.

ويمكن تمثيل هذه النسب بيانيا كما يلي:



المصدر: المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (38)

ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل نزلاء الفندق محل الدراسة

1-1- الاعتمادية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة في تقييمهم لجودة خدمة الفندقية المقدمة من خلال بعد الاعتمادية.

جدول رقم (39): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (الاعتمادية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول النسبية	الأهمية
1	الفندق يقدم خدماته في الوقت المحدد وبصورة صحيحة دون أخطاء لزيائنه.	2,99	1,168	متوسط	6
2	الفندق يظهر اهتماماً حقيقياً في حل المشاكل التي قد يواجهها الزبائن في الفندق.	3,30	1,096	متوسط	4
3	العاملون في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم.	3,45	1,121	متوسط	1
4	متابعة طلبات الضيوف والوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد.	3,06	1,256	متوسط	5
5	مختلف الخدمات الفندقية المطلوبة من قبل الزبائن متوفرة.	3,44	0,944	متوسط	2
6	الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة.	3,44	1,096	متوسط	3
		3,28	1,113	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول (39) أعلاه، يتضح لنا أن مستوى القبول بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (الاعتمادية) كانت متوسطة، وذلك بمتوسط حسابي عام قدر ب (3,28) وانحراف معياري (1,113)، وقد حظيت العبارة الثالثة "العاملون في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم" بالمرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي (3,45)، فيما جاءت العبارة الأولى "الفندق يقدم خدماته في الوقت المحدد وبصورة صحيحة دون أخطاء لزيائنه" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,99)، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,944 و 1,256) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشر الاعتمادية.

2-1- الملموسية: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعيينة المدروسة في تقييمهم لجودة خدمة الفندقية المقدمة من خلال بعد الملموسية.

جدول رقم (40): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (الملموسية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة النسبية	الأهمية
1	بنية الفندق وواجهته الخارجية مُلفتة و ذات مظهر جميل.	3,41	1,087	متوسط	2
2	تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم.	2,64	1,040	متوسط	8
3	الترتيب والتصميم الداخلي للفندق ملائم والمرافق المختلفة متوفرة ومتاحة للاستخدام	3,21	1,058	متوسط	4
4	الديكور الداخلي للفندق فخم و جذاب.	2,97	1,175	متوسط	6
5	يتصف العاملون في الفندق بارتدائهم لزي أنيق ونظيف.	3,57	1,059	متوسط	1
6	يوفر الفندق غرفا واسعة ونظيفة ومفروشة بشكل مرتب ومنظم.	3,22	1,247	متوسط	3
7	يوفر الفندق خدمات طعام و شراب بمستوى لائق.	2,95	1,232	متوسط	7
8	يوفر الفندق أثاثا راقيا وأنيقا.	3,17	1,131	متوسط	5
		3,14	1,128	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 06)

يوضح الجدول (40) أعلاه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الثاني (الملموسية)، والذي يتضح من خلاله أن كافة عباراته نالت مستوى قبول متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,14) وانحراف معياري (1,128)، فيما جاءت العبارة الخامسة "يتصف العاملون في الفندق بارتدائهم لزي أنيق ونظيف" بأعلى متوسط حسابي قدر ب: (3,57)، ما يُفسر حرص وإدارة الفنادق عينة الدراسة على المظهر الخارجي للفندق أن يكون ذو مظهر جميل و مُلفت يجلب الزوار، إضافة إلى حرصها على ظهور موظفيها بلباس موحد وأنيق أمام النزلاء. كما تراوح الانحراف المعياري ما بين (1,040 و 1,247) وهو ما يُفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد الملموسية.

3-1- الاستجابة: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة في تقييمهم لجودة خدمة الفندقية المقدمة من خلال بعد الاستجابة.

جدول رقم (41): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة البعد الثالث (الاستجابة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة النسبية	الأهمية
1	موظفو الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري.	2,84	1,094	متوسط	6
2	نُظِم الحجز و الاستعلام ميسرة و بمختلف الطرق.	3,14	1,172	متوسط	5
3	موظفو الفندق يستجيبون لطلبات واستفسارات النزلاء بشكل سريع وفوري .	3,28	1,194	متوسط	3
4	موظفو الفندق يتقبلون الشكاوى ويعالجونها بسرعة.	3,17	1,165	متوسط	4
5	موظفو الفندق لديهم المعرفة في التعامل مع الضيوف والقدرة على فهم احتياجاتهم.	3,47	1,229	متوسط	1
6	استجابة كافة أقسام الفندق لطلبات النزلاء على مدار الساعة.	3,38	1,011	متوسط	2
		3,23	1,144	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول (41) أعلاه، يتضح لنا أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت كلها متوسطة، حيث سجلت العبارة رقم (5)، أعلى متوسط حسابي، فيما قُدِرَ المتوسط الحسابي العام ب (3,23) وانحراف معياري (1,144)، وقد حظيت العبارة الخامسة " موظفو الفندق لديهم المعرفة في التعامل مع الضيوف والقدرة على فهم احتياجاتهم" بالمرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي (3,47)، فيما جاءت العبارة الأولى "موظفو الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,84)، ما يُفسر أن هناك تماثل في الاستجابة الفورية لطلبات النزلاء من قِبَل الموظفين في الفنادق عينة الدراسة، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (1,011 و 1,229) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشر الاستجابة.

4-1- الأمان: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة في تقييمهم لجودة الخدمة الفندقية المقدمة من خلال بعد الأمان.

جدول رقم (42): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (الأمان)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية النسبية
1	الفندق لديه سمعة جيدة.	3,48	1,154	متوسط 2
2	يشعر النزلاء بالأمان داخل الفندق وفي محيطه الخارجي.	3,40	1,225	متوسط 5
3	توجد قوائم توضح الأسعار المعتمدة لكل خدمة من خدمات الفندق.	4,01	0,964	مرتفع 1
4	يتصف موظفو الفندق بالأمانة والصدق.	3,43	1,154	متوسط 4
5	يعامل الزبائن من قبل موظفي الفندق باحترام وتقدير.	3,47	1,036	متوسط 3
6	المعلومات الخاصة بالنزلاء تتميز بسرية تامة.	3,40	1,120	متوسط 6
7	يشعر الزبائن بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية بالغرفة.	3,27	1,208	متوسط 7
		3,49	1,123	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 06)

يوضح الجدول (42) أعلاه، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات البعد الرابع (الأمان)، والذي يتضح من خلاله أن أغلبية عباراته نالت مستوى قبول متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,49) وانحراف معياري (1,123)، فيما سجلت العبارة السابعة " يشعر الزبائن بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية بالغرفة " آخر ترتيب من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (3,27)، فيما سجلت العبارة الثالثة " توجد قوائم توضح الأسعار المعتمدة لكل خدمة من خدمات الفندق " أكبر متوسط حسابي قدير ب: (4,01)، كما تراوح الانحراف المعياري ما بين (0,964 و 1,225) وهو ما يُفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول بُعد الأمان.

5-1- التعاطف: يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة في تقييمهم لجودة خدمة الفندقية المقدمة من خلال بعد التعاطف.

جدول رقم (43): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الخامس (التعاطف)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة النسبية	الأهمية
1	العاملون في الفندق يوفرون للنزلاء الاهتمام بأمورهم الشخصية.	3,79	0,761	مرتفع	2
2	تعاطف إدارة الفندق مع النزلاء و تقدر ظروفهم.	3,88	0,888	مرتفع	1
3	مصلحة الزبون أولوية لدى إدارة الفندق	3,27	1,190	متوسط	3
4	العاملون الفندق يتكلمون أكثر من لغة.	2,92	1,180	متوسط	5
5	العاملون في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف.	3,05	1,244	متوسط	4
6	أسعار مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق مناسبة.	2,45	1,347	متوسط	6
		3,22	1,101	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول (43) أعلاه، يتضح لنا أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها بدرجة متوسطة، حيث قُدِرَ المتوسط الحسابي العام ب (3,22) وانحراف معياري (1,101)، باستثناء العبارتين الأولى والثانية، اللتين حظيتا بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي قُدِرَ ب (3,79) و(3,88) على الترتيب، ما يفسرُ رضا النزلاء عن درجة تعاطف طاقم الفندق مع الضيوف واهتمامهم الدائم بهم و تقدير ظروفهم، فيما جاءت العبارة السادسة " أسعار مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق مناسبة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (2,45)، وهو ما يبين عدم رضا النزلاء عن مختلف الأسعار التي تنتهجها المؤسسات الفندقية عينة الدراسة، وأنها تُقدم خدمات عادية بأسعار مرتفعة وأحياناً خيالية، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,761 و 1,347) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مؤشر التعاطف.

2- تحليل البيانات المتعلقة بقرار شراء الخدمات الفندقية من قبل نزلاء الفندق محل الدراسة

جدول رقم (44): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المحور الثالث (قرار الشراء)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة النسبية	الأهمية النسبية
1	إقامتي الممتعة والمریحة في هذا الفندق تجعلني أرتاده في كل مرة.	3,15	1,011	متوسط	4
2	خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق جيدة ومریحة وتثير رغبتني في التعامل مع معه.	3,34	1,135	متوسط	2
3	المعاملة الجيدة من العاملين في الفندق تزيد من اهتمامني في التعامل معه وتجعلني أمدد إقامتي في الفندق.	3,49	1,029	متوسط	1
4	وسائل الاتصال تثير رغبتني في التعامل مع الفندق تشجعني على زيارته.	3,29	1,223	متوسط	3
5	سهولة الوصول إلى الفندق تثير رغبتني في التعامل معه وتجعلني أزوره في كل مرة.	3,11	1,255	متوسط	5
6	السعر مناسب مع جودة الخدمات التي يقدمها الفندق.	2,46	1,382	متوسط	8
7	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق.	2,64	1,085	متوسط	7
8	جودة الخدمات التي يقدمها الفندق تجعلني أستمر في ارتياده مستقبلا.	2,98	1,243	متوسط	6
		3,05	1,166	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول (44) أعلاه، يتضح لنا أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور كانت كلها متوسطة، فيما سجلت العبارة السادسة والخاصة بمدى تلاءم جودة الخدمات مع سعرها في هذه المؤسسات أقل متوسط حسابي، حيث والتي لم تلقى الموافقة من طرف عينة المستجوبين، حيث قُدِرَ المتوسط الحسابي العام ب (3,05) وانحراف معياري (1,166)، حيث احتلت العبارة الثالثة "المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أمدد إقامتي في الفندق" المرتبة الأولى، فيما جاءت العبارة السادسة "السعر مناسب مع جودة

الخدمات التي يقدمها الفندق" في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة منخفضة وبمتوسط حسابي قدير ب (2,46)، ما يُفسر عدم رضا نزلاء الفنادق محل الدراسة عن أسعار هذه المؤسسات، و عدم ملاءمتها مع جودة الخدمات المقدمة فيها، في حين تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (1,011 و 1,382) ما يبين أن هناك تباين في استجابات أفراد عينة الدراسة حول هذا المحور.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نظرا إلى أن حجم العينة يفوق 30 مفردة، فإن التوزيع يقترب إلى التوزيع الطبيعي، لهذا اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات المعلمية بهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة مع ما تمّ التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات **spss**، وهذا باستخدام أسلوب الانحدار البسيط من أجل معرفة درجة تأثير كل متغير مستقل (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على حدا في المتغير التابع (قرار الشراء)، وكذا استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع (قرار الشراء) بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، إضافة إلى استخدام تحليل التباين الأحادي **ANOVA**، لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

قبل الإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى، سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بها كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ لبعد

الاعتمادية على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

- **H₀**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- **H₁**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (45): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الاعتمادية على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
الانحدار	9,228	1	9,228	قيمة F	B	R ²
الخطأ	204,22	378	0,450	17,080	1,081	0,208
الكلي	213,45	379		0,000	0,603	0,043
				SIG	T	SIG
				0,000	2,250	0,025
				الملموسية	4,133	0,000
				Constant		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 07)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (45) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر الاعتمادية والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4,133) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (0,208) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ وبمعامل تحديد قُدْرَ ب (0,043) أي أن 4,3% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة مصدرها مؤشر الاعتمادية، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (95,7%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,603) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الاعتمادية يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (60,3%).

جدول رقم (46): جدول معادلة الانحدار لمتغير الاعتمادية على متغير قرار الشراء

المودج	A	b	Sig
الاعتمادية	1,081	0,603	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 06)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **b, A**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,025 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **A = 1,081** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **b = 0,603** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الاعتمادية كما يلي:

$$\text{الاعتمادية} = 0,603 (\text{قرار الشراء}) + 1,081$$

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والاعتمادية. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاعتمادية على قرار الشراء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة".

وهو ما ينفى صحة الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,05 \leq \alpha$) لبعد الملموسية على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على قرار الشراء نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على قرار الشراء نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (47): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الملموسية على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
الانحدار	9,940	1	3,940	SIG	B	R ²
الخطأ	209,510	378	0,554	قيمة F	Constant	R
الكلي	213,450	379			الملموسية	SIG
					T	
					B	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول (47) أعلاه، يتضح لنا هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر الملموسية والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**2,666**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى

الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الشرائي (0,136) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (0,018) أي أن 1,8% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة مصدرها مؤشر الملموسية، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (98,2%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,237) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الملموسية يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (23,7%).

جدول رقم (48): جدول معادلة الانحدار لمتغير الملموسية على متغير قرار الشراء

المودج	A	B	Sig
الملموسية	2,313	0,237	0,008

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **A, b**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **A = 2,313** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,008

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **b = 0,237** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الملموسية كما يلي:

$$\text{الملموسية} = 0,237 (\text{قرار الشراء}) + 2,313$$

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والملموسية.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,008**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية على قرار الشراء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0,05) \leq \alpha$ لبعده الاستجابة على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على قرار الشراء لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على قرار الشراء لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (49): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الاستجابة على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
الانحدار	0,504	1	0,504	قيمة F	B	R ²
الخطأ	212,945	378	0,563	0,895	Constant	0,002
الكلية	213,450	379		0,345	الاستجابة	0,049
					T	SIG
					-0,055	0,000
					-0,946	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 07)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول (49) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة ولكن غير معنوية بين مؤشر الاستجابة والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (0,946) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (0,049) عند مستوى الدلالة (0,05) وبمعامل تحديد قُدْرَ ب (0,002) أي أن 0,2% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة مصدرها مؤشر الاستجابة، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً، والباقي (99,8%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (-0,055).

وبما أن مستوى الدلالة بالنسبة لبعده الاستجابة (Sig= 0,345) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) فالتأثير غير معنوي.

جدول رقم (50): جدول معادلة الانحدار لمتغير الاستجابة على متغير قرار الشراء

النموذج	A	B	Sig
الاستجابة	3,237	-0,055	0,345

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **b, A**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000**

وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **A = 3,237** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,345**

وهي أكبر من مستوى الدلالة **0,05**، إذن **b = -0,055** غير معنوي وغير مؤثر.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,345**) وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (**0,05**)، يعني هنا رفض

الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على "عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاستجابة على قرار الشراء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة".

وهو ما يُثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ لبعد

الأمان على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

- **H₀**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على قرار الشراء لدى المستهلك لدى نزلاء

المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- **H₁**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على قرار الشراء لدى المستهلك لدى نزلاء

المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (51): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد الأمان على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
الانحدار	19,908	1	19,908	SIG	B	R ²
الخطأ	193,542	378	0,512	قيمة F	Constant	R
الكلية	213,450	379			الأمان	SIG
						T
						B

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال قراءة نتائج البيانات الجدول (51) أعلاه، يتضح لنا هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر الأمان والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (6,236) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما بلغ معامل الارتباط الشرائي (0,305) عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ وبمعامل تحديد قُدْرَ ب (0,093) أي أن 9,3% من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة مصدرها مؤشر الأمان، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جداً والباقي (90,7%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,625) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد الأمان يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (62,5%).

جدول رقم (52): جدول معادلة الانحدار لمتغير الأمان على متغير قرار الشراء

المصدر	A	B	Sig
النموذج	0,877	0,625	0,000
الاعتمادية			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 07)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **b, A**.

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,013 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **A = 0,877** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن **b = 0,625** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الأمان كما يلي:

$$\text{الأمان} = 0,625 + (0,877 \text{ قرار الشراء})$$

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والأمان. وبما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر الأمان على قرار الشراء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0,05 \leq \alpha$) لبعد التعاطف على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)

لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (53): الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد التعاطف على قرار الشراء

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية	المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)	القدرة التفسيرية
الانحدار	112,135	1	112,13	قيمة F	B	R^2
الخطأ	101,315	378	0,268	418,37	Constant	0,525
الكلي	213,450	379			التعاطف	0,725
				SIG	T	SIG
				0,000	4,712	0,000
				0,000	20,45	0,000
				0,000	0,768	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$ (أنظر الملحق رقم 07)

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (53) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأيير إيجابية بين مؤشر التعاطف والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة T المحسوبة ($20,454$) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة ($0,05$)، كما بلغ معامل الارتباط الشرائي ($0,725$) عند مستوى الدلالة ($0,05 \leq \alpha$) وبمعامل تحديد قُدِرَ ب ($0,525$) أي أن $52,5\%$ من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة

مصدرها مؤشر التعاطف، والباقي (47,5%) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,768) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد التعاطف يؤدي إلى زيادة القرار الشرائي بقيمة (76,8%).

جدول رقم (54): جدول معادلة الانحدار لمتغير التعاطف على متغير قرار الشراء

النموذج	A	B	Sig
الاعتمادية	0,584	0,768	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

اختبار معنوية معاملات الانحدار: **b, A** .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن **A = 0,584** معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي 0,000

وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 ، إذن **b = 0,768** معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التعاطف كما يلي:

$$\text{التعاطف} = 0,768 (\text{قرار الشراء}) + 0,584$$

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين القرار الشرائي والتعاطف.

وبما أن مستوى الدلالة (**Sig = 0,000**) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، يعني هنا رفض

الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشر التعاطف على

قرار الشراء لدى زبائن الفنادق محل الدراسة".

وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: هناك ارتباط إيجابي بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة والقرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث:

جدول رقم (55): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية مجتمعة على قرار الشراء

Sig	T	قيمة B	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R ²	R
				Sig	F	ddl		
0,070	1,820	0,687	Constant			5		
0,094	-1,677	-0,190	الاعتمادية	0,000	99,286		0,570	0,755
0,000	4,823	0,500	الملموسية					
0,078	-1,766	-0,074	الاستجابة			374		
0,000	5,569	0,670	الأمان					
0,000	18,429	0,758	التعاطف			379		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا ثبوت لمعاملات الانحدار (β) لثلاثة أبعاد هي (الملموسية، الأمان، التعاطف)، كما يتضح لنا أن معامل الارتباط قد قُدِّرَ ب (0,755)، وعليه "هناك علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية الثلاثة (الملموسية، الأمان، التعاطف) والقرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة".

وهو ما يُثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

7- اختبار الفرضية السابعة: الملموسية، الأمان والتعاطف هي أهم محددات جودة الخدمات الفندقية تأثيراً على القرار الشرائي لدى المستهلك في المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

من خلال بيانات الجدول رقم جدول رقم (55) أعلاه، يتضح لنا أن مؤشر التعاطف له أكبر درجة تأثير في القرار الشرائي لدى الأفراد المستجوبين (0,768)، يليه بعد ذلك مؤشر الأمان (0,670)، ثم يليه وبدرجة تأثير مقبولة مؤشر الملموسية (0,500)، أما مؤشرا الاعتمادية والاستجابة فليس لهما تأثير في القرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة عند مستوى الدلالة (0,05)، لأن مستوى الدلالة بالنسبة لبعدها الاعتمادية

(Sig= 0,094) و مستوى الدلالة لُبعد الاستجابة (Sig= 0,078) هما أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وهنا التأثير غير معنوي، لكن لو فرضنا أن مستوى الدلالة هو (0.1)، فإن بعدا الاعتمادية والاستجابة يكون لديهما تأثير معنوي لأن (Sig= 0,094) و (Sig= 0,078) أقل من مستوى الدلالة (0.1).

فيما تُشير نتائج التحليل أيضا إلى أن معامل الانحدار $A = 0,687$ غير معنوي، لأن قيمة احتمال الخطأ (Sig= 0,070) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05.

وهو ما يُثبت صحة الفرضية الفرعية السابعة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0,05)$ لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) مجتمعة على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار المتعدد والذي يستخدم أساساً لمعرفة درجة تأثير مجموعة من المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، حيث:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الملموسية،

الاستجابة، الأمان، التعاطف) مجتمعة على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الاعتمادية، الملموسية،

الاستجابة، الأمان، التعاطف) مجتمعة على قرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

وبالرجوع إلى بيانات الجدول رقم (55) أعلاه، يتضح لنا ثبوت لمعاملات الانحدار (β) لثلاثة أبعاد هي

(الملموسية، الأمان، التعاطف)، وعليه هناك ارتباط وتأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات

الفندقية المذكور و القرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث بلغت قيمة F المحسوبة

(99,286) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما أن جودة الخدمات الفندقية

بأبعادها الثلاثة المذكورة مجتمعة قد فسرت (57%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات

الفندقية محل الدراسة، وهي قدرة تفسيرية مقبولة، كما بلغ معامل الارتباط (0,755) عند مستوى الدلالة

$\alpha \leq (0,05)$.

وبما أن مستوى الدلالة ($Sig = 0,000$) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($0,05$)، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الفندقية (الملموسية، الأمان، التعاطف) مجتمعة على القرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة". وهو ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة كما يلي:

$$\text{قرار الشراء} = 0,5 (\text{الملموسية}) + 0,67 (\text{الأمان}) + 0,768 (\text{التعاطف})$$

جدول رقم (56): ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

متغيرات الدراسة	R ²	نتيجة الفرضية	قوة التفسير	المتغيرات المستقلة	
				المتغير التابع	المتغير المستقل
الفرضية الرئيسية الأولى	0,570	قبول الفرضية البلدية	قدرة تفسيرية مقبولة	أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة	
الفرضية الفرعية الأولى	0,043	قبول الفرضية البلدية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً	الاعتمادية	
الفرضية الفرعية الثانية	0,018	قبول الفرضية البلدية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً	قرار الشراء	الملموسية
الفرضية الفرعية الثالثة	0,002	قبول الفرضية الصفرية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً		الاستجابة
الفرضية الفرعية الرابعة	0,093	قبول الفرضية البلدية	قدرة تفسيرية ضعيفة جداً		الأمان
الفرضية الفرعية الخامسة	0,525	قبول الفرضية البلدية	قدرة تفسيرية مقبولة		التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$ (أنظر الملحق رقم 07)

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

وهنا سنختبر صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والتي جاءت على النحو التالي:

- هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو محددات جودة الخدمات الفندقية، حيث سنقوم باختبار هذه الفرضية عن طريق استخدام إحصائية T test عند وسط فرضي (3)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الموالي:

جدول رقم (57): نتائج اختبار T test لمحددات جودة الخدمة الفندقية

المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
الاعتمادية	3.28	1.113	21.304	0.000	0.282
الملموسية	3.14	1.128	6.627	0.000	0.146
الاستجابة	3.23	1.144	6.892	0.000	0.235
الأمان	3.49	1.123	26.215	0.000	0.493
التعاطف	3.22	1.101	6.190	0.000	0.225

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss²² (أنظر الملحق رقم 07)

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاعتمادية.

من خلال بيانات الجدول رقم (57)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية قد بلغ (3.28)، تقابله إحصائية T بقيمة (21.304) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاعتمادية.

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الملموسية.

من خلال بيانات الجدول رقم (57)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية قد بلغ (3.14)، تقابله إحصائية T بقيمة (6.627) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الملموسية.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاستجابة.

من خلال بيانات الجدول رقم (57)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية قد بلغ (3.23)، تقابله إحصائية T بقيمة (6.892) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الاستجابة.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الأمان.

من خلال بيانات الجدول رقم (57)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية قد بلغ (3.49)، تقابله إحصائية T بقيمة (26.215) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد الأمان.

5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد التعاطف.

من خلال بيانات الجدول رقم (57)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية قد بلغ (3.22)، تقابله إحصائية T بقيمة (6.190) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، مما يقودنا إلى رفض

الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن هناك اتجاه إيجابي لنزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو بعد التعاطف.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

وهنا سنحاول اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية، والتي جاءت على النحو الآتي:

- يوجد تباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، نحو جودة الخدمات الفندقية والقرار الشرائي، حيث سنقوم باختبار كل جزء منها على حدة، وقد اخترنا لتحقيق ذلك استعمال تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، الذي يعتبر الأنسب لمثل هذه الفرضيات، وذلك عند مستوى معنوية $(0,05) \leq \alpha$ رغبة في الوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية.

ولإجراء الاختبارات على كلا الجزئين (يوجد تباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، نحو جودة الخدمات الفندقية، يوجد تباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، نحو القرار الشرائي) انطلقنا من خيارين أساسيين لكل جزء، وذلك انطلاقاً من المتغيرات الشخصية كما يلي:

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمتغير.

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمتغير.

فإذا كان مستوى الدلالة لقيمة (F) المحسوبة أقل أو يساوي (0,05) فإننا نرفض فرضية العدم (H₀)

ونقبل الفرضية البديلة (H₁) وعليه سيكون هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقاً للمتغير المختار.

أما إذا كان مستوى الدلالة (F) المحسوبة أكبر من (0,05) فإننا نقبل فرضية العدم (H₀)، أي أنه لا

توجد هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات العينة وفقاً للمتغير المختار.

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو

جودة الخدمات الفندقية، حيث:

- **H₀**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء

المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية:

الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق.

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق. ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، حيث توصلنا إلى النتائج الملخصة في الجداول التالية:

1-1- بالنسبة لمتغير الجنس: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (58): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير الجنس

البيد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة الخدمات	بين المجموعات	8,680	32	0,271			غير
الفندقية	داخل المجموعات	79,741	347	0,230	1,180	0,236	دال
	المجموع	88,421	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير الجنس كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للجنس (ذكر، أنثى)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,236) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو جودة الخدمات الفندقية لا تختلف باختلاف السن، أي لكلا الجنسين نفس الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في هذه الفنادق.

1-2- بالنسبة لمتغير الجنسية: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (59): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير الجنسية

النتيجة	SIG	F	متوسط المرجات	درجة الحرية	مجموع المرجات	مصدر التباين	البعد
غير			0,382	32	12,213	بين المجموعات	جودة
دال	0,895	0,694	0,550	347	190,763	داخل المجموعات	الخدمات
				379	202,976	المجموع	الفندقية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير الجنسية كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للجنسية (جزائري، عربي، أجنبي)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,895) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو جودة الخدمات الفندقية لا تختلف باختلاف الجنسية، أي كافة الجنسيات لديها نفس الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في هذه الفنادق.

1-3- بالنسبة لمتغير السن: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (60): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير العمر

البيد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	24,308	32	0,760			غير
الخدمات	داخل المجموعات	228,900	347	0,660	1,152	0,267	دال
الفندقية	المجموع	253,208	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير العمر كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للعمر (من 20 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41

إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,267) أكبر من مستوى المعنوية

(0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدرسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو جودة الخدمات

الفندقية لا تختلف باختلاف العمر، أي كافة الفئات العمرية لديها نفس الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في

هذه الفنادق.

1-4- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (61): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير المستوى الدراسي

البيد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	37,277	32	1,165			غير
الخدمات	داخل المجموعات	320,670	347	0,924	1,261	0,162	دال
الفندقية	المجموع	357,647	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير المستوى الدراسي كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للمستوى الدراسي (متوسط وأقل، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,162) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدرسية التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو جودة الخدمات الفندقية لا تختلف باختلاف المستوى الدراسي، أي كافة المستويات الدراسية لديها نفس الاتجاه نحو جودة الخدمات المقدمة في هذه الفنادق.

1-5- بالنسبة لمتغير المهنة: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (62): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير المهنة

البيد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	28,213	32	0,882			غير
الخدمات	داخل المجموعات	340,945	347	0,983	0,882	0,631	دال
الفندقية	المجموع	369,268	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير المهنة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى للمهنة (قطاع عام، قطاع خاص، طالب، بدون عمل)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,631) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهي تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها نحو جودة الخدمات الفندقية لا تختلف باختلاف المهنة.

1-6- بالنسبة لمتغير عدد مرات النزول في الفندق: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (63): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية يُعزى إلى متغير عدد مرات النزول في الفندق

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة الخدمات الفندقية	بين المجموعات	23,268	32	0,727			غير
	داخل المجموعات	196,269	347	0,566	1,286	0,143	دال
	المجموع	219,537	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو جودة الخدمات الفندقية وفقاً لمتغير عدد مرات النزول في الفندق كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية تُعزى لعدد مرات النزول في الفندق (مرة واحدة، مرتان، طالب، أكثر من ذلك)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,143) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو جودة الخدمات الفندقية لا تختلف باختلاف عدد مرات النزول في الفندق.

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو قرار شراء الخدمات الفندقية، حيث:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق.

- **H1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05) في اتجاهات نزلاء المؤسسات

الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية التالية: الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق.

ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي، حيث توصلنا إلى

النتائج الملخصة في الجداول التالية:

2-1- بالنسبة لمتغير الجنس: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (64): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات

الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير الجنس

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	5,324	16	0,333			غير
الخدمات	داخل المجموعات	83,097	363	0,229	1,454	0,114	دال
الفندقية	المجموع	88,421	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنس كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للجنس (ذكر، أنثى)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,114) أكبر

من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها

نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف السن، أي لكلا الجنسين نفس الاتجاه نحو قرار شراء الخدمات الفندقية.

2-2- بالنسبة لمتغير الجنسية: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (65): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير الجنسية

البيد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	2,600	16	0,163			غير
الخدمات	داخل المجموعات	200,376	363	0,552	0,294	0,997	دال
الفندقية	المجموع	202,976	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنسية كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للجنسية (جزائري، عربي، أجنبي)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,997) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف الجنسية، أي كافة الجنسيات لديها نفس الاتجاه نحو قرار شراء الخدمات الفندقية.

2-3- بالنسبة لمتغير العمر: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (66): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة الخدمات	بين المجموعات	13,340	16	0,834			غير
الفندقية	داخل المجموعات	239,868	363	0,661	1,262	0,219	دال
	المجموع	253,208	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية المدروسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير الجنسية كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للعمر (من 20 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، أكثر من 50 سنة)، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,219) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء الفنادق المدروسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف العمر، أي كافة الفئات العمرية المدروسة لديها نفس الاتجاه نحو قرار شراء الخدمات الفندقية.

4-2 بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (67): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير المستوى الدراسي

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة الخدمات	بين المجموعات	17,972	16	1,123			غير
الفندقية	داخل المجموعات	339,975	363	0,937	1,199	0,266	دال
	المجموع	357,947	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²² spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير المستوى الدراسي كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للمستوى الدراسي (متوسط وأقل، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، وذلك

لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,266) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء

الفنادق المدرسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف المستوى الدراسي، أي كافة

المستويات الدراسية لديها نفس الاتجاه نحو قرار شراء الخدمات الفندقية.

2-5- بالنسبة لمتغير الوظيفة: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (68): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير الوظيفة

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة الخدمات الفندقية	بين المجموعات	17,972	16	1,123			غير
	داخل المجموعات	339,975	363	0,937	1,199	0,266	دال
	المجموع	357,947	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير الوظيفة كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للوظيفة (قطاع حكومي، قطاع خاص، طالب، بدون عمل)، وذلك لكون

مستوى الدلالة المحسوبة (0,909) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء

الفنادق المدرسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف الوظيفة.

2-6- بالنسبة لمتغير عدد مرات النزول في الفندق: نتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (69): تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي يُعزى إلى متغير عدد مرات النزول للفندق

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	SIG	النتيجة
جودة	بين المجموعات	11,233	16	0,702			غير
الخدمات	داخل المجموعات	208,304	363	0,574	1,223	0,247	دال
الفندقية	المجموع	219,537	379				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات ²²spss (أنظر الملحق رقم 07)

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكننا تحليل التباين في اتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

المدرسة نحو القرار الشرائي وفقاً لمتغير عدد مرات النزول للفندق كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى لعدد مرات النزول للفندق (مرة واحدة، مرتان، أكثر من ذلك)، وذلك

لكون مستوى الدلالة المحسوبة (0,247) أكبر من مستوى المعنوية (0,05)، وهذه النتيجة تبين أن اتجاهات نزلاء

الفنادق المدرسة التي قمنا بتحليلها وتفسيرها نحو القرار الشرائي لا تختلف باختلاف عدد مرات النزول للفندق.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك، وقد اقتصرنا على عينة من نزلاء المؤسسات الفندقية المتواجدة في ولايات الوسط الجزائري (الجزائر، البليدة، المدية، بومرداس، تيبازة)، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، والتي من خلالها تم توزيع 400 استبانة استرجعت منها 380 استبانة، وبعد جمع البيانات وترتيبها ومعالجتها عن طريق البرنامج الإحصائي (Spss²²) من خلال الاعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة (التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، اختبار ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، تم التوصل إلى أنّ هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين أبعاد الثلاثة لجودة الخدمات الفندقية مجتمعة (الملموسية، الأمان، التعاطف) وقرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0,755$) وقُدِّرَ معامل التحديد ($R^2=0,570$) أي أن جودة الخدمات الفندقية بأبعادها الثلاثة المذكورة مجتمعة قد فسرت (57%) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما خلُصت الدراسة الميدانية إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq (0,05)$ لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة نحو القرار الشرائي تُعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول في الفندق).

الخاتمة

الخاتمة العامة:

لقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على موضوع جودة الخدمات الفندقية في الجزائر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك، وقد توصلنا من خلال فصولها الأربعة إلى مجموعة من النتائج، كما عمدنا إلى تقديم بعض التوصيات على ضوء النتائج المتوصل إليها، والتي نوردتها فيما يلي:

أولاً: مناقشة النتائج:

❖ رغم توفر الجزائر على مقومات سياحية ضخمة في مجال الجذب السياحي، سواء كانت إمكانات طبيعية (واجهة بحرية خلابة، صحراء شاسعة، حمامات معدنية... وغيرها)، أو منتجات خاصة بالأنشطة الإنسانية (الصناعة التقليدية والحرف، المتاحف الوطنية... وغيرها)، إلا أنها لم تتمكن من استغلالها بالطريقة المثلى للنهوض بهذا القطاع، وهذا راجع لضعف المنتجات السياحية الأخرى الخاصة بالتجهيزات العامة (شبكة الطرق والمواصلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية... وغيرها)، والمنتجات الخاصة بالتجهيزات السياحية وعلى رأسها طاقات الإيواء التي تنمو بوتيرة ضعيفة جداً لا تتماشى مع حجم السياح الوافدين من جهة، وفوضى تصنيف الفنادق ورداءة خدماتها من جهة أخرى، الأمر الذي انعكس بشكل سلبي على مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني، متمثلاً في عجز الميزان السياحي لفترة طويلة من الزمن، وضعف المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي إضافة إلى ضعف استقطاب اليد العاملة، إلا أنه لا يمكن الإغفال عن الجهود المبذولة من طرف السلطات الجزائرية من أجل تنظيم هذا القطاع أكثر وإحصاء كافة الهياكل السياحية على مستوى الوطن والعمل على تحسين خدماتها بشكل يرقى لرضا السائح.

❖ تبين من خلال الدراسة الميدانية أن مستوى جودة الخدمات في المؤسسات الفندقية محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين، كان بشكل عام (متوسط) بالنسبة لكافة أبعاد جودة الخدمة، باستثناء بُعد (الأمان) والذي سجل متوسطاً حسابياً مرتفعاً قُدِّرَ ب (3,49)، إذ قُدِّرَت قِيَمُ المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، ب (3,28)، (3,14)، (3,23)، (3,22)، (3,49) على التوالي، وهذا ما يفسر اتجاه إيجابي ولكن ضعيف لعينة المستجوبين نحو جودة الخدمات الفندقية.

❖ إن تقييم النزلاء لعبارات البعد الأول والخاص بالاعتمادية كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,28)، وتفسير هذه القيمة أن الفنادق الجزائرية عموماً والمعنية بالدراسة بصفة خاصة لا تتصف بدرجة عالية من الاعتمادية في تقديم خدماتها، كما أنها تُعاني من ضعف في مستوى تقديم الخدمات سواء من ناحية احترام الوقت والدقة في عملية التقديم، أو من ناحية متابعة طلبات النزلاء والوفاء بمختلف الالتزامات اتجاههم، وهذا ما ترجمه العبارة رقم (01) والتي تنص على أن: "الفندق يقدم خدماته في الوقت المحدد وبصورة صحيحة دون أخطاء لزيائته"، حيث احتلت المرتبة الأخيرة بأضعف متوسط حسابي وبأقل درجة موافقة من طرف عينة المبحوثين (3,06).

❖ كما أن تقييم النزلاء لعبارات البعد الثاني والمتعلق بالملوسية كان أيضاً متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لكافة العبارات (3,14)، وهي قيمة منخفضة تعكس عدم رضا نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة عن أغلب عباراته، باستثناء العبارتين رقم (01) و(05)، والخاصة بمظهر بناية الفندق وواجهته الخارجية وكذا مظهر عمال الفندق وارتدائهم لزي نظيف وأنيق، فقد سجلنا متوسطاً حسابياً مرتفعاً قُدِرَ ب (3,41) و(3,57) على التوالي، وتفسير ذلك في وجهة نظرنا أن أول شيء يصادف الزبون في الفندق هو واجهته الخارجية وكذا موقع الاستقبال ومظهر العمّال، وهذا ما استثمرت فيه هذه المؤسسات الفندقية، بتحسين جلب أكبر عدد من النزلاء، لأن الدراسات في مجال الخدمات عموماً أثبتت أن الزبائن غالباً ما يتخذون من الشواهد المادية قرينة على جودة الخدمات المقدمة، أما فيما يخص باقي العبارات والتي لم تلقى الرضا الكافي من طرف عينة المستجوبين، من توفر الفندق على غرف واسعة ونظيفة، توفره على طعام وشراب بشكل لائق، توفره على أثاث راقي... وغيرها، كلها إجابات تعكس الفوضى الكبيرة التي يُعاني منها قطاع الفنادق في الجزائر خاصة فيما يتعلق بتصنيفها على أساس المعايير المعتمدة دولياً في مجال الفنادق، وبالتالي تقديمها لخدمات ذات جودة عالية ترقى لاحتياجات ورغبات الضيوف، فحتى سنة 2014 تم تسجيل (53,6%) من إجمالي الفنادق في الجزائر هي قيد التصنيف.

❖ الواقع الميداني للمؤسسات الفندقية محل الدراسة أثبت أيضاً ضعف عامل الاستجابة لدى موظفي هذه المؤسسات، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا البعد (3,23)، وهي قيمة منخفضة تعكس هي الأخرى ضعف التكوين والتدريب لدى العاملين في الفنادق الجزائرية تجسّد في إهمال طلبات الزبائن وتماطل كبير في أدائها، كما سجلنا أيضاً درجة رضا منخفضة لدى عينة المستجوبين بالنسبة للعبارة الخاصة بتعدد طرق نظم الحجز والاستعلام في هذه الفنادق وتيسرها، ما يُفسّر هو الآخر ضعف

استخدام الطرق والتقنيات الحديثة للحجز والاستعلام من طرف هذه المنشآت.

❖ كما أن تقييم عينة المبحوثين للبعد الرابع والمتعلق بالأمان كان مرتفعاً، باستثناء العبارة رقم (07) والمتعلقة بشعور الزبائن بالأمان عند تركهم لأغراضهم بالغرف، فقد سجلت متوسطاً قدره (3,27) أي محايد، فيما بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا البعد (3,49)، هذه القيمة تعكس درجة موافقة مقبولة نوعاً ما فيما يخص الظروف الأمنية والصحية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة.

❖ تبين من خلال دراستنا أيضاً أن تقييم عينة المستجوبين لبعد التعاطف كان متوسطاً، باستثناء العبارتين رقم (01) و(02) والمتعلقتين بمدى تعاطف إدارة الفندق مع النزلاء والاهتمام بأمورهم الشخصية فقد سجلتا متوسطاً حسابياً مرتفعاً، في حين سجلت العبارة رقم (06) والمتعلقة بمدى ملائمة أسعار مختلف الخدمات التي تقدمها هذه الفنادق متوسطاً حسابياً منخفضاً جداً، أي عدم رضا النزلاء عن أسعار الخدمات المقدمة مقارنة بنوعيتها وجودتها، وهذا ما يُفسّر نزوح العديد من الجزائريين نحو الخارج والدول المجاورة خاصة تونس لطلب خدمات سياحية بأسعار تتناسب مع جودتها.

❖ كما أثبتت الدراسة أيضاً ضعف إقبال النزلاء على المؤسسات الفندقية، حيث قُدِّرَ المتوسط الحسابي العام بالنسبة لقرار شراء الخدمات الفندقية ب (3,22)، وهي قيمة ضعيفة تعكس صورة المؤسسات الفندقية لدى السياح، حيث أن تراجع مستوى أداء المؤسسات الفندقية انعكس سلباً على إقبال السياح وعلى قرارهم الشرائي اتجاه هذه الخدمات، وقد سُجِلت أقل درجة موافقة (غير موافق) في العبارة رقم (06) والمتعلقة بارتفاع الأسعار مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة، كما سُجِلت أكبر درجة موافقة في العبارة رقم (03) والتي جاءت كما يلي: "المعاملة الجيدة من العاملين تجعلني أمدد إقامتي في الفندق"، والتي تُفسّر أن المعاملة الجيدة والاهتمام بالضيوف واحتوائهم عامل مهم في كسب رضاهم وإقبالهم على خدمات الفندق بشكل دوري، في حين سجلت كل العبارات الأخرى درجة موافقة (متوسطة) ويتعلق الأمر بضعف نوعية الخدمة المقدمة وعدم رضا النزلاء عنها، ضعف وسائل الاتصال مع الزبائن، عدم شعور النزلاء بالراحة في الفندق وصعوبة الوصول للمؤسسة الفندقية، كلها عبارات تعكس تدني مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر بشكل عام، وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة (بونجي أيمن، الجزائر، 2009/2008)، والتي توصلت إلى أن هناك تراجع في مستوى نوعية الخدمات السياحية عموماً والفندقية خصوصاً وتأثيرها بشكل سلبي على سلوك السائح أو النزيل وعدم رضاه عن جودة الخدمات المقدمة في مجموعة من الفنادق الناشطة في ولايات الوسط الجزائري (الجزائر، تيبازة، بومرداس).

❖ كما أثبتت الدراسة الميدانية من خلال اختبار العلاقة الإرتباطية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية منفردة وقرار الشراء لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين كل من بعد من أبعاد جودة الخدمات والمتغير التابع (قرار الشراء)، وقد قُدرت معاملات الارتباط **72%**، **30%**، **20%**، **13%**، **4%**، لكل من التعاطف، الأمان، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، على الترتيب.

❖ في حين أثبتت الدراسة أيضاً أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد جودة الخدمات الفندقية منفردة على القرار الشرائي لدى المستهلك، وهذا ما أثبتناه من خلال إجرائنا لتحليل الانحدار البسيط وقد قُدرت قيم درجات التأثير ب (0,768)، (0,625)، (0,603)، (0,237)، (-0,055) غير معنوي)، لكل من (التعاطف، الأمان، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة) على التوالي، وهو ما لا يتفق مع دراسة (فهد منذر فهد مشعل، الأردن، 2015) حيث احتلت فيها (المستلزمات المادية) المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير وجاء مؤشر (الاستجابة) في المرتبة الأخيرة، في دراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم بمدينة عمان، ولا يتفق أيضاً مع دراسة (نجم العزاوي و نبيل الحوامدة، الأردن، 2010)، في دراسة قياس جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبون، حيث احتلت المصدقية المرتبة الأولى، فيما جاء مؤشرا الاستجابة والاتصال في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الارتباط والتأثير.

❖ تبين من خلال دراستنا الميدانية أيضاً أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية الثلاثة مجتمعة والقرار الشرائي لدى المستهلك، وهو ما تُفسرُه قيمة هذا المعامل والتي بلغت **75%** وهي علاقة ارتباط إيجابية قوية جداً، وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج دراسة (فهد منذر فهد مشعل، الأردن، 2015)، حيث بلغ معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية الثلاثة مجتمعة (المستلزمات المادية، الأمان، التعاطف) ورضا الضيوف **74.1%**.

❖ توصلت الدراسة أيضاً من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية مجتمعة وقرار الشراء لدى النزلاء، باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية الثلاثة مجتمعة (الملموسية، الأمان، التعاطف) وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط الشرائي **75%** وهي علاقة إيجابية قوية، كما بلغ معامل التحديد (**0,570**) أي أن **57%** من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي لدى نزلاء الفنادق عينة الدراسة مصدرها المتغير المستقل جودة

الخدمات الفندقية بأبعادها المذكورة (الملموسية، الأمان، التعاطف)، وهذا ما يُفسر أن النزيل في المؤسسات الفندقية محل الدراسة يتأثر قراره الشرائي بشكل كبير بمدى توفر الفندق على المستلزمات المادية الكفيلة بتقديم خدمات راقية ترقى لتطلعات هذا النزيل، وكذا مدى توفر الأمان داخل الفندق وخارجه ودرجة الاحترام والتقدير والتعاطف التي يتلقاها من طرف العاملين في هذه المؤسسات، وهذا ما يتوافق جزئياً مع نتائج دراسة (فهد منذر فهد مشعل، الأردن، 2015)، حيث توصلت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التآثرية بين أبعاد جودة الخدمات الفندقية ورضا الضيوف مجتمعة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد إلى استبعاد البعدين (الاعتمادية والاستجابة) من نموذج الانحدار المتعدد، وذلك لعدم وجود تأثير للبعدين المذكورين على رضا الضيوف، سبب قيم دلالتهم الإحصائية وبالقيمة (0,064)، (0,061) والتي كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وبالتالي أثبتت ذات الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات الفندقية بدلالة الثلاثة أبعاد (المستلزمات المادية، الأمان، التعاطف) على رضا الضيوف، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (0,549) أي أن الأبعاد الداخلة في النموذج قد فسرت 54,9% من التغيرات التي تطرأ على رضا الضيوف.

❖ فيما أثبتت الدراسة الميدانية أيضاً من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بُعد التعاطف سجل أكبر درجة تأثير في القرار الشرائي لدى الأفراد المستجوبين (0,768)، ثم يليه بعد ذلك بُعد الأمان (0,670)، ثم في الأخير وبدرجة تأثير مقبولة بُعد الملموسية (0,500)، أما بُعد الاعتمادية والاستجابة فتأثيرهما غير معنوي بالنسبة للقرار الشرائي لدى نزلاء المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وهذا ما لا يتفق مع دراسة (فهد منذر فهد مشعل، الأردن، 2015)، والمتعلقة بدراسة تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الضيوف في فنادق فئة خمسة نجوم بمدينة عمان، حيث سجل بُعد المستلزمات المادية أكبر درجة تأثير في رضا الضيوف (0,401)، ثم يليه في المرتبة الثانية بُعد الأمان (0,255)، وفي الأخير مؤشر التعاطف (0,111).

❖ كما توصلت الدراسة الميدانية من خلال اختبار إحصائية T test إلى أن هناك اتجاه إيجابي لعينة الدراسة من النزلاء في المؤسسات الفندقية المدروسة نحو كافة محددات جودة الخدمات الفندقية، لكن بمتوسطات حسابية ضعيفة نوعاً ما، باستثناء بُعد الأمان والتعاطف اللذان سجلا متوسطات حسابية مرتفعة.

❖ كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات نزلاء المؤسسات الفندقية

محل الدراسة نحو جودة الخدمات الفندقية والقرار الشرائي، تُعزى للمتغيرات الشخصية، أي أن اتجاهات عينة المستجوبين لا تتأثر بالعوامل الشخصية (الجنس، الجنسية، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات النزول للفندق). وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج دراسة (محمد نزيه إبراهيم، سوريا، 2012) حيث توصل الباحث إلى أنه لا يوجد فروق بين إدارك العملاء لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفنادق محل الدراسة تُعزى لجنسية العميل (سوري، عربي، أجنبي)، في حين أثبتت الدراسة أن هناك فروق بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفنادق محل الدراسة تُعزى لمتغير جنسية العميل (سوري، عربي، أجنبي).

ثانياً: التوصيات:

- العمل على تحسين جودة الخدمات السياحية بصفة عامة، والفندقية بصفة خاصة، من خلال تحسين وتجهيز المنشآت السياحية والفندقية، تقديم خدمات دقيقة وفي الوقت المحدد والوفاء بالتزامات، سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن وتقبل الشكاوى والاقتراحات ومعالجتها، توفير الأمان للزبائن والتيقن من أن حسن الضيافة والمعاملة الجيدة تلعب دوراً مهماً في زيادة استقطاب السياح والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة.
- تقديم خدمات باعتمادية عالية من خلال توفير تشكيلة متنوعة من الخدمات الفندقية، ومتابعة مستمرة لطلبات الضيوف وورغباتهم والعمل على تلبيةها بالدقة المطلوبة وفي الوقت المحدد، وهذا بالاعتماد على البرامج العلمية وتكثيف الجهود لتدريب وتكوين الموظفين العاملين في القطاع السياحي عامة، والخدمات الفندقية بصفة خاصة، بغرض زيادة كفاءتهم في أداء وظيفتهم وإلمامهم بكافة جوانب العمل وتطوير مهارتهم في التعامل مع السياح.
- توفير كافة المستلزمات والتجهيزات المادية الضرورية لراحة النزلاء، من غرف واسعة ومجهزة بكافة وسائل الراحة، طعام وشراب لائق يرقى لتطلعات الضيوف، تجهيز الفندق بأثاث راقي وأنيق والحرص على نظافة الفندق وأروقته وغرفه وكافة الهياكل التابعة له.
- استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في خدمة السياحة، كاستخدام الطرق والتقنيات الحديثة للحجز والاستعلام في مختلف الهياكل السياحية والفندقية، عن طريق توفير خيارات متعددة لطرق الحجز والاستعلام، وتطوير مهارات الموظفين فيما يتعلق بسرعة الاستجابة لطلبات النزلاء وتقديم كافة المعلومات

و الخدمات في الوقت المحدد، مع ضرورة تطوير نظام الإدارة الفعّالة للشكاوى والمقترحات في المؤسسات السياحية والفندقية، والعمل على الاستفادة من هذه المقترحات بما يعود بالرضا من طرف الزبون الذي يُعد الحلقة الأهم في هذه الدائرة، وبما يخدم سمعة المؤسسة السياحية والفندقية والدولة السياحية.

➤ تعزيز الظروف الأمنية والصحية داخل الفندق وفي محيطه الخارجي، وإبداء روح الاحترام والتقدير في التعامل مع النزلاء، بما يعزز ثقتهم وشعورهم بالأمان اتجاه الفندق وطاقمه القائم على تقديم الخدمات، باعتبار أن الأمان عامل مهم ومؤثر في القرارات الشرائية لدى النزلاء.

➤ إبداء روح الصداقة والتعاطف في التعامل مع النزلاء، وإشعاره بأهميته والاهتمام بأمواله الشخصية، باعتبار أن هذا البعد (التعاطف) عامل مهم جداً ومؤثر بشكل كبير في القرار الشرائي لدى النزلاء، مع ضرورة إعادة النظر في أسعار الخدمات الفندقية المقدمة خاصة ما تعلق بأسعار الإيواء في الفنادق، وأسعار الإطعام، إذ ما يميزها الغلاء الفاحش مقارنة بمستوى جودتها، والذي يُعد من الأسباب الرئيسية لعزوف السائح الجزائري عن الإقبال على المنتجات السياحية المحلية وتفضيل الدول الأجنبية ودول الجوار على غرار تونس والمغرب.

ثالثاً: اقتراحات عامة:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات من أجل النهوض بالقطاع السياحي عموماً في الجزائر، والتي نوردتها فيما يلي:

✓ العمل على ترقية وتطوير المنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات العامة من وسائل نقل ومواصلات مختلفة ومريحة، تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الخدمات الصحية... وغيرها، والمنتجات السياحية الخاصة بالتجهيزات السياحية من طاقة فندقية، وكالات السياحية، الإرشاد السياحي... وغيرها، وذلك بتوفير مؤسسات فندقية بطاقات استيعابية كافية وخدمات ذات جودة عالية، خاصة ما تعلق بالفنادق الصحراوية، الحموية والجبلية، حيث لاحظنا أن هذه الأخيرة تُعاني من نقص كبير في عدد هياكل الاستقبال والطاقة الاستيعابية، رغم أن هذه الأنماط السياحية تلقى رواجاً كبيراً من طرف السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر من جهة، ورغم المقومات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر في هذه الأنماط الثلاث.

✓ ضرورة توفير كافة أنواع الخدمات السياحية، مثل الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، التسوق السياحي،

خدمات الترفيه، الخدمات الثقافية... وغيرها، والتي تساهم بشكل كبير في الإقبال على الدولة ومنتجاتها السياحية.

- ✓ العمل على نشر الوعي السياحي والثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع سواء كانوا موظفين في مختلف الهياكل السياحية أو مواطنين عاديين، نظرا لتأثيرهم المباشر على درجة إقبال السياح على المنتج السياحي المحلي، ولما له من دور مهم في تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية.
- ✓ ضرورة الإطلاع على تجارب البلدان السياحية الرائدة والاستفادة منها، على غرار الدول المجاورة التي أصبحت تستقطب عدد هائل من السياح الأجانب.
- ✓ الاستمرار في عملية إحصاء المؤسسات الفندقية وتصنيفها وفق المعايير المعتمدة دولياً في مجال الفنادق، حتى تُقدّم خدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات النزلاء وبأسعار مناسبة.
- ✓ الاهتمام بكافة أنواع السياحة المتوفرة في الجزائر، على غرار السياحة الصحراوية، الجبلية والحموية، وتكثيف الوسائل الترويجية للتعريف بهذه الأنواع من المنتجات السياحية.

رابعاً: آفاق الدراسة:

لقد تمحورت دراستنا حول موضوع تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك، وهذا بالتطبيق على الخدمات الفندقية، وأثناء دراستنا لحيثيات هذا الموضوع تبادر إلى أذهاننا مجموعة من المواضيع التي يمكن أن تكون اتجاهات لبحوث مستقبلية، تثير موضوع البحث من جوانب أخرى، لهذا نقترح المواضيع والبحوث التالية:

- ◆ دراسة مشابهة لهذه الدراسة، مع التطبيق على عينة من الفنادق في مناطق أخرى من الجزائر، على سبيل المثال الفنادق الناشطة بالصحراء الجزائرية.
- ◆ دراسة تتعلق بقياس تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء بالتطبيق نوع آخر من الخدمات السياحية، على سبيل المثال خدمات الوكالات السياحية.
- ◆ دراسة تتعلق بقياس رضا السائح عن جودة الخدمات الفندقية في صنف معين من الفنادق، فنادق ذات خمسة نجوم على سبيل المثال.
- ◆ دراسة تتعلق بقياس رضا السائح عن جودة الخدمات الفندقية في مناطق معينة من الجزائر.

◆ دراسة تحليلية لمحددات ولاء السائح في القطاع الفندقى، بالتطبيق على عينة من الفنادق بمناطق معينة من الجزائر.

◆ دراسة تتعلق بقياس رضا السائح عن جودة الخدمات المقدمة في الوكالات السياحية، بالتطبيق على مناطق معينة من الجزائر.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
2. إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010.
3. أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
4. بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه إدارته بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 2003 .
5. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2005.
6. ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
7. حسن عطير، وآخرون، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 5)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، 2002.
8. حسين حریم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، الأردن، 2003.
9. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
10. حميد الطائي، بشر العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
11. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، مؤسسة للنشر و التوزيع، الأردن، ط 1، 2004.
12. حميد عبد النبي الطائي، الصميدعي محمود، العلق بشير، علي القرم إيهاب، الأسس

- العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،
2007.
13. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،
الأردن، ط1، 2006.
14. خالد الكواش، السياحة: مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع،
الجزائر ، ط1، 2007.
15. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2011.
16. خالد مقابلة، علاء سراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، ط1،
الأردن، 2001.
17. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن،
1999-2000.
18. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر،
الأردن، 2000.
19. زكرياء أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار
الميسرة، الأردن، 2008.
20. سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق، دار جرير للنشر والتوزيع،
ط1، الأردن، 2011.
21. صبري عبد السميع، الأسس لعلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض
الدول العربية، بحوث ودراسات: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
22. طارق طه ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
23. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،
مصر، 2009.
24. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21، نادي
الأهرام للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2002.
25. طنطاوي علاء، إدارة الفنادق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط1، 1999.

26. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط2، 1998.
27. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار اليازة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
28. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
29. علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي: (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
30. عمر جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
31. عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
33. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2010.
34. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
35. فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007.
36. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
37. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
38. مأمون الداركة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

39. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
40. ماهر عبد العزيز توفيق، مبادئ إدارة الفنادق، المكتبة الوطنية للنشر، الأردن، 1996.
41. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2001.
42. محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2002.
43. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2000.
44. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
45. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008.
46. محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
47. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
48. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
49. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الطبعة الأولى، الأردن، 2012.
50. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2006 .
51. مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016.
52. نظام موسى سويدان، نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار ومكتبة الحامد

لنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2015.

53. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن،
2007.

ثانياً: الأطروحات والرسائل:

أ/ الأطروحات:

54. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (T.Q.M) في المؤسسات الفندقية
في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2007-2008.
55. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2005-2006.
56. حدة متلف، دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر: دراسة ميدانية
بوكالات السياحة لولاية باتنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر
باتنة، الجزائر، 2015/2016.
57. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009/2010.
58. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-
2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة
السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03،
الجزائر، 2012/2013.
59. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة
الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، الجزائر،
2010/2011.

ب/ الرسائل:

60. أبو عجيلة حاجي أبو عجيلة حنيش، أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا، رسالة ماجستير غير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
61. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمات الفندقية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009/2008.
62. رمزي سمير شكشك، واقع السياحة بقطاع غزة و آفاق تنميتها (دراسة حالة الفنادق)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
63. العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2008-2009.
64. عبد الحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
65. عداد رشيدة، التسويق في المؤسسة الخدمية، الخدمات السياحية _ الديوان الوطني للسياحة _، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2001-2002.
66. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
67. محمد نزيه إبراهيم، قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على عملاء الفنادق، دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، سوريا، 2012.
68. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2011/2012.

69. آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والعشرون،، 2010.
70. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤية استكشافية إحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014.
71. تامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية القطرية، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، 2005.
72. خيري علي أوسو، أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية، دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهبوك، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 88، 2007.
73. سلمان داود القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السليمانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2008.
74. صالح بوعبد الله، قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2010.
75. عبد الرضا علوان، م. نوفل، أثر تنوع و تطوير الخدمات الفندقية على الإيرادات في صناعة الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والسبعون، 2009.
76. فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي، بحوث اقتصادية إدارية، العدد الثاني عشر، 2012.
77. فهد بن علي العميري، التربية السياحية في كتب الدراسات الاجتماعية والوطنية

للمرحلة المتوسطة في المملكة العربية السعودية، المجلة الأردنية في العلوم التربوية،
مجلد 9، العدد الرابع، 2013.

78. محمد فاضل عباس، رضا العاملين وأثره في جودة الخدمة الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع والسبعون، 2009.
79. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998.
80. نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخامس والعشرون، 2010.
81. هاني حامد الضمور، هدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات:

82. بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، مقومات السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية، الملتقى الوطني حول : السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، جامعة الوادي، 28/27 أبريل 2014.
83. بوشويشة رقية، ماضي بلقاسم، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة - الجزائر، 2010.
84. حسن علي الزغبى، نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية، الملتقى الدولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من منظور استراتيجي و إداري و تنموي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات)، تونس، 2006.

85. سامية لحول، راوية حناشي، تنمية السياحة في الجزائر واستدامتها ضمن برنامج الاستثمارات العامة 2010/2014، مداخلة مقدمة للمشاركة في أبحاث المؤتمر الدولي: تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة و إتحكاساتها على التشغيل والاستثمار و النمو الاقتصادي خلال الفترة 2001/2014، جامعة سطيف1، الجزائر، 2013.
86. السبتي جريبي، ناصر بوعزيز، التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر: إمكانيات وتحديات تنافسية، جامعة قلمة، 2009.
87. عطا الله فهد السرحاني، أثر الأعمال الإرهابية على الأمن السياحي، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، دمشق، 2010.
88. كتوش عاشور، قورين حاج قويدر، إدارة الجودة والتميز في الخدمات وتحديات تطبيقها في بيئة الأعمال الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي حول: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، الجزائر.
89. محمود علي الروسان، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، الجزائر، 7-8 ماي 2007.
90. يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق: دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا السياحة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الإسكندرية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2003.

خامساً: الهيئات، القوانين والتقارير

91. التقرير الإحصائي السنوي، منظمة السياحة العالمية، مدريد، إسبانيا، 2001.
92. الديوان الوطني للإحصاء (www.ons.dz)
93. قانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة

للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد 11 الصادر بتاريخ 2003/02/19.

.94 المنظمة العالمية للسياحة (www.unwto.org)

.95 وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية الجزائرية

.96 وزارة السياحة والصناعة التقليدية التونسية (Tourisme.gov.tn)

.97 وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الإستراتيجي : الحركيات الخمس

وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008.

.98 وزارة السياحة المصرية (www.Tourisme.gov.eg)

المراجع باللغة الأجنبية:

99. .Kotler, P, Marketing management, prentice –hall, Inc USA, 2003.
100. Denis Darpy et Pierre Volle: comportement du consommateur (concept et outil), Dunod, Paris 2003.
101. Denis Darpy et Pierre Volle: Comportement du consommateur, édition Dunod, Paris, 2eme édition, 2007.
102. Francois Caby et Claude Jambart, La qualité dans les services, édition economica, Paris, 2^{eme} édition, 2002.
103. Guy Landoyer, la certification ISO 9000, un moteur pour la qualité, édition d'organisation, 2000.
104. Isabelle Frochot, Patrick Le Goherl, Le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2007, P 56.
105. Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004.
106. Malhotra Naresh, decaudin Jean-Marc et bouguerraafifa, Etudes Marketing avec SPSS, pearson éducation, paris, 2004.
107. Marc Boyer, Histoire de l'invention du tourisme,

Edition de Pub Essais, 2000.

108. Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New âge international, New Delhi, India, 2006.
109. Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6^{eme} édition, France, 2005.
110. Michel balfet, Marketing des services touristiques hôteliers, Lonrai, les presses de Normandie Roto impression S.A, Paris, 2001.
111. Philip Kotler et Bernard Dubois: Marketing management, 11^{eme} Edition, Pearson éducation, paris, 2002 .
112. Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, 2002.
113. Richard m, S.Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management (Planning, implementation & control)",3ed, 2005.
114. Sekaran, U. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th ed., John Wiley and Sons, (Asia) Pte Ltd. Singapore, 2006.
115. Steven. k Thompson, 2012, Sampling third Edition New jersey, USA.
116. World Travel &Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2014.
117. World Travel &Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2015 .
118. World Travel &Tourism Council, Travel & Tourism Economic Impact, London, 2016 .

الملاحق

الملحق رقم (01): بيانات وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية

Capacité lits par type de produits

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Urbain	30 827	31 506	33 493	43 424	35 204	48 680	42 628
Balnéaire	19 407	19 723	17 531	19 308	26 034	21 770	23 148
Saharien	8 390	7 679	7 723	3 214	8 105	4 431	11 511
Thermal	6 434	6 335	6 530	5 236	6 905	5 742	4 608
Climatique	1 844	1 844	1 246	1 385	1 225	1 411	913
Total	66 902	67 087	66 523	72 567	77 473	82 034	82 808

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
44 561	44251	56491	57419	52 085		54 186	55 988	61 012
23 148	23148	15427	16551	31 322		29 886	29 886	27 962
11 639	11639	10635	10635	3 770		5 954	6 058	4 547
4 608	4608	3757	3757	4 111		5 467	5 467	4 259
913	913	332	332	1 089		1 405	1 405	1 825
84 869	84559	86642	88694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

Capacité lits par catégorie (1999-2011)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
5*	3 888	4 604	4 506	4 832	4 959	4 590
4*	3 222	3 222	3 187	3 592	3 757	3 383
3*	17 029	21 310	19 272	14 659	14 740	14 857
2*	5 557	5 519	4 882	5 454	5 424	5 415
1*	2 509	2 541	2 563	2 084	4 212	2 315
Non classé	34 697	29 891	32 113	41 946	44 381	51 474
total	66 902	67 087	66 523	72 567	77 473	82 034

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
			3 914	3 914	3 948	
			1 847	2 531	3 560	
			15 394	16 128	14 090	
			12 358	12 660	8 070	

			3 967	3 967	3 804	
			49 162	49 494	58 905	
82 808	84 869	84 559	86 642	88 694	92 377	94 021

Capacité lits par catégorie (2012-2014)

	2012	2013	2014
Hôtels 5*****	4 242	4 242	4 242
Hôtels 4****	1 600	1 600	1 800
Hôtels 3***	5 775	5 775	5 829
Hôtels 2**	4 605	4 605	4 605
Hôtels 1*	8 407	10 639	10 639
Hôtels sans étoiles	6 250	8 406	8 406
Résidence touristique 2**	384	384	384
Résidence touristique 1*	313	313	313
Motel/Relais 2**	93	93	93
Motel/Relais 1*	30	30	30
Auberge 2**	16	16	16
Auberge 1*	20	20	20
Meublé du tourisme « catégorie unique »	28	91	91
Pensions « catégorie unique »	365	426	426
Gîte d'Etape « catégorie unique »	142	170	170
En cours de classement	58 483	52 613	52 886
Autres structures destinés à l'hôtellerie	6 145	9 381	9 655
TOTAL	96 898	98 804	99 605

Capacité lits par secteur juridique

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Public	28 589	28	28	23	25	20	21	21
		589	589	541	650	485	453	453
Privée	34 576	34	34	44	47	58	58	60
		761	197	343	140	475	622	683

Collectivités Locales ou mixtes (*)	3 737	3 737	3 737	4 683	4 683	3 064	2 733	2 733
Total	66 902	67 087	66 523	72 567	77 473	82 024	82 808	84 869

2007	2008 (*)	2009 (*)	2010(*)	2011	2012	2013	2014
21 453	17 955	17 955	15 597	15 597	18 613	18 613	18 613
60 373	65 511	67 563	71 184	72 420	72 407	74 313	74 744
2 733	3 176	3 176	5 596	6 004	5 878	5 878	6 248
84 559	86 642	88 694	92 377	94 021	96 898	98 804	99 605

Nombre-dhotels-2012-2014

Classement	2012	2013	2014
Hôtel 5*	8	8	8
Hôtel4*	5	5	6
Hôtel3*	38	38	39
Hôtel2*	46	46	46
Hôtel 1*	116	149	149
Hôtel Sans étoile	127	156	156
Résidence 2*	2	2	2
Résidence 1*	1	1	1
Motel/Relais 2*	2	2	2
Motel/Relais 1*	1	1	1
Auberge 2*	1	1	1
Auberge 1*	1	1	1
Villages de vacances 3*			1
Catégorie unique (Meublé du tourisme)	2	3	5
Catégorie unique (Pension)	8	10	10
Autres structure d'établissements hôteliers	135	196	196
Catégorie unique (Gite d'étape)	4	6	6
Total des établissements classés	497	625	630
Etablissements hôteliers en cours de classement	658	549	555
TOTAL	1 155	1 174	1 185

	2012	2013	2014
Urbaine	778	798	872
Balnéaire	219	219	209
Saharienne	93	94	60
Thermale	46	46	26
Climatique	19	19	18
TOTAL	1 155	1 176	1 185

	2012	2013	2014
Public	65	65	65
Privé	1 041	1 062	1 059
Collectivité locale	42	42	54
Mixte	7	7	7
TOTAL	1 155	1 176	1 185

Evolution de la balance de paiement

Unité : millions de dollars

Années	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	179	184
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	341	370

Unité : millions de dollars

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
215	219	325	266	219	208	196	230	258
381	377	469	457	574	502	428	410	611

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين الإستبانة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
أحمد بن عيشاوي	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة
مصباح حراق	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي ميله
أبوبكر بوسالم	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي ميله
شرف عقون	أستاذ محاضر "أ"	المركز الجامعي ميله
كمال مولوج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية

الملحق رقم (03): الإستبانة في صورتها النهائية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان لقياس :

"تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك"

_ دراسة حالة الخدمات الفندقية _

أختي الزبونة/ أخي الزبون...

تحية طيبة و بعد؛؛؛

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول " تأثير جودة الخدمات السياحية في الجزائر على قرار الشراء لدى المستهلك " بالتطبيق على الخدمات الفندقية، لذا يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان لغرض جمع المعلومات كمتطلب تكميلي للحصول على درجة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال وتسويق من جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _، و تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات أثر إيجابي في إخراج هذا البحث إلى المستوى المطلوب، لذا أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الإستبانة المرفقة بدقة وموضوعية باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال.

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

أشكر لكم تعاونكم و تقبلوا خالص تحياتي...

الطالب: صكري أيوب

إشراف: أ.د/ بن عيشاوي أحمد

الجزء الأول: المعلومات الشخصية: من فضلك ضع علامة (x) في المكان المناسب:

1- الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

2- الجنسية:

<input type="checkbox"/>	جزائري
<input type="checkbox"/>	عربي
<input type="checkbox"/>	أجنبي

3- العمر:

<input type="checkbox"/>	من 20 إلى 30
<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

4- المستوى الدراسي:

<input type="checkbox"/>	متوسط وأقل
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي

	دراسات عليا
--	-------------

5- المهنة:

	قطاع حكومي
	قطاع خاص
	طالب
	بدون عمل

6- عدد مرات النزول في الفندق:

	مرة واحدة
	مرتان
	أكثر من ذلك

المحور الثاني: قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل نزلاء الفندق محل الدراسة:

من فضلك ضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسب وجهة نظرك حول جودة الخدمة في وجدتها فعلياً في

هذا الفندق في كل جانب من الجوانب المذكورة في هذا الجدول:

البعد الأول: الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالدرجة المطلوبة و مدى الوفاء بالالتزامات).

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					1- الفندق يقدم خدماته في الوقت المحدد وبصورة صحيحة دون أخطاء لزيائنه.
					2- الفندق يظهر اهتماماً حقيقياً في حل المشاكل التي قد يواجهها الزبائن في الفندق.

					3- العاملون في حالة تأهب في حال عدم رضا الضيوف ويقدمون الاعتذار لهم عند اللزوم.
					4- متابعة طلبات الضيوف والوفاء بالوعود المعطاة للزبائن في الوقت المحدد.
					5- مختلف الخدمات الفندقية المطلوبة من قبل الزبائن متوفرة.
					6- الخدمات التي يقدمها الفندق مصدر ثقة.

البعد الثاني: الملموسية (يرتبط هذا البعد بالجوانب المتعلقة بتقديم الخدمة، و من ذلك مختلف التجهيزات لتوفير الخدمة، والحالة العامة للمباني والبيئة و مظهر العاملين و حداثة الآلات).

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					7- بناية الفندق وواجهته الخارجية مُلفتة و ذات مظهر جميل.
					8- تصميم موقع الاستقبال في الفندق يتصف بالأناقة والذوق السليم.
					9- الترتيب والتصميم الداخلي للفندق ملائم والمرافق المختلفة متوفرة ومتاحة للاستخدام.
					10- الديكور الداخلي للفندق فخم و جذاب.
					11- يتصف العاملون في الفندق بارتدائهم لزي أنيق ونظيف.
					12- يوفر الفندق غرفا واسعة ونظيفة ومفروشة بشكل مرتب ومنظم.
					13- يوفر الفندق خدمات طعام و شراب بمستوى لائق.
					14- يوفر الفندق أثاثا راقيا وأنيقا.

البعد الثالث: الاستجابة (الاستعداد لمساعدة الضيوف وتقديم خدمات سريعة)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					15- موظفو الاستقبال يقدمون الخدمات لضيوف الفندق بشكل سريع وفوري.
					16- تُنظم الحجز و الاستعلام ميسرة و بمختلف الطرق.
					17- موظفو الفندق يستجيبون لطلبات واستفسارات النزلاء بشكل سريع وفوري.
					18 موظفو الفندق يتقبلون الشكاوى ويعالجونها بسرعة.
					19- موظفو الفندق لديهم المعرفة في التعامل مع الضيوف والقدرة على فهم احتياجاتهم.
					20- استجابة كافة أقسام الفندق لطلبات النزلاء على مدار الساعة.

البعد الرابع: الأمان (الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك أي الشعور الطمأنينة عند التعامل مع الخدمات التي يقدمها الفندق).

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					21- الفندق لديه سمعة جيدة.
					22- يشعر النزلاء بالأمان داخل الفندق وفي محيطه الخارجي.
					23- المعلومات الخاصة بالنزلاء تتميز بسرية تامة.
					24- يتصف موظفو الفندق بالأمانة والصدق.

					25- يعامل الزبائن من قبل موظفي الفندق باحترام وتقدير.
					26- توجد قوائم توضح الأسعار المعتمدة لكل خدمة من خدمات الفندق.
					27- يشعر الزبائن بالأمان عند ترك أغراضهم الشخصية بالغرفة.

البعد الخامس: التعاطف (و هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته).

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					28- العاملون في الفندق يوفرون للنزلاء الاهتمام بأموهم الشخصية.
					29- تتعاطف إدارة الفندق مع النزلاء و تقدر ظروفهم.
					30- مصلحة الزبون أولوية لدى إدارة الفندق.
					31- العاملون في الفندق يتكلمون أكثر من لغة.
					32- العاملون في الفندق لديهم المعلومات الكافية للإجابة عن أسئلة الضيوف.
					33- أسعار مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق مناسبة.

المحور الثالث: قرار الشراء (المتغير التابع)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
					34- إقامتي الممتعة والمرحة في هذا الفندق تجعلني أرتاده في كل مرة.
					35- خدمة الإيواء التي يقدمها الفندق جيدة ومرحة وتثير رغبتني في التعامل مع معه.
					36- المعاملة الجيدة من العاملين في الفندق تزيد من اهتمامي في التعامل معه وتجعلني أمدد إقامتي في الفندق.
					37- وسائل الاتصال تثير رغبتني في التعامل مع الفندق تشجعني على زيارته.
					38- سهولة الوصول إلى الفندق تثير رغبتني في التعامل معه وتجعلني أزوره في كل مرة.
					39- السعر مناسب مع جودة الخدمات التي يقدمها الفندق.
					40- أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق.
					41- جودة الخدمات التي يقدمها الفندق تجعلني أستمر في ارتياده مستقبلا.

الملحق رقم (04): صدق وثبات أداة الدراسة

1/ صدق الاتساق الداخلي الإستبانة (معامل الارتباط بيرسون)

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations								
		phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	الاعتمادية
phrase1	Corrélation de Pearson	1	-,644**	-,487**	,287**	,368**	-,324**	,198**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
phrase2	Corrélation de Pearson	-,644**	1	,245**	-,268**	-,011	,363**	,416**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,829	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
phrase3	Corrélation de Pearson	-,487**	,245**	1	-,683**	-,543**	,755**	,166**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	380	380	380	380	380	380	380
phrase4	Corrélation de Pearson	,287**	-,268**	-,683**	1	,354**	-,729**	,050
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,331
	N	380	380	380	380	380	380	380
phrase5	Corrélation de Pearson	,368**	-,011	-,543**	,354**	1	-,643**	,326**
	Sig. (bilatérale)	,000	,829	,000	,000		,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
phrase6	Corrélation de Pearson	-,324**	,363**	,755**	-,729**	-,643**	1	,275**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,198**	,416**	,166**	,050	,326**	,275**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,331	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380	380	380

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

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد الملموسية بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations										
		phrase7	phrase8	phrase9	phrase10	phrase11	phrase12	phrase13	phrase14	الملموسية
phrase7	Corrélation de Pearson	1	-,639**	-,689**	,564**	-,228**	,068	,079	-,410**	,074
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,188	,124	,000	,153
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380

phrase8	Corrélation de Pearson	-,639**	1	,325**	-,448**	,383**	-,276**	,123*	,249**	,191**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,016	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase9	Corrélation de Pearson	-,689**	,325**	1	-,436**	,323**	,091	,039	,303**	,278**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,076	,451	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase10	Corrélation de Pearson	,564**	-,448**	-,436**	1	-,145**	,172**	,311**	-,024	,418**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,005	,001	,000	,646	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase11	Corrélation de Pearson	-,228**	,383**	,323**	-,145**	1	,023	,128*	,360**	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005		,656	,012	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase12	Corrélation de Pearson	,068	-,276**	,091	,172**	,023	1	-,199**	-,121*	,282**
	Sig. (bilatérale)	,188	,000	,076	,001	,656		,000	,018	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase13	Corrélation de Pearson	,079	,123*	,039	,311**	,128*	-,199**	1	,151**	,596**
	Sig. (bilatérale)	,124	,016	,451	,000	,012	,000		,003	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
phrase14	Corrélation de Pearson	-,410**	,249**	,303**	-,024	,360**	-,121*	,151**	1	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,646	,000	,018	,003		,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
الملموسية	Corrélation de Pearson	-,074	,191**	,278**	,418**	,612**	,282**	,596**	,508**	1
	Sig. (bilatérale)	,153	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد الاستجابة بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations

	phrase15	phrase16	phrase17	phrase18	phrase19	phrase20	الإستجابية
phrase15	1	-,492**	,100	-,325**	-,065	,030	,037
Corrélation de Pearson							
Sig. (bilatérale)		,000	,053	,000	,206	,558	,478
N	380	380	380	380	380	380	380

phrase16	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,492** ,000 380	1 380	,300** ,000 380	,473** ,000 380	,471** ,000 380	,297** ,000 380	,613** ,000 380
phrase17	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,100 ,053 380	,300** ,000 380	1 380	,157** ,002 380	,118* ,021 380	,384** ,000 380	,587** ,000 380
phrase18	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,325** ,000 380	,473** ,000 380	,157** ,002 380	1 380	,369** ,000 380	,609** ,000 380	,670** ,000 380
phrase19	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	-,065 ,206 380	,471** ,000 380	,118* ,021 380	,369** ,000 380	1 380	,568** ,000 380	,733** ,000 380
phrase20	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,030 ,558 380	,297** ,000 380	,384** ,000 380	,609** ,000 380	,568** ,000 380	1 380	,804** ,000 380
الاستجابة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,037 ,478 380	,613** ,000 380	,587** ,000 380	,670** ,000 380	,733** ,000 380	,804** ,000 380	1 380

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations

	phrase21	phrase22	phrase23	phrase24	phrase25	phrase26	phrase27	الأمان
Phrase 21	1	-,670**	,387**	-,571**	,726**	-,549**	,318**	,221**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	380	,000 380						
Phrase 22	-,670**	1	-,198**	,758**	-,658**	,774**	-,389**	,331**
Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

N		380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 23	Corrélation de Pearson	,387**	-,198**	1	-,125*	,421**	-,231**	,192**	,558**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,015	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 24	Corrélation de Pearson	-,571**	,758**	-,125*	1	-,526**	,798**	-,632**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,015		,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 25	Corrélation de Pearson	,726**	-,658**	,421**	-,526**	1	-,485**	,475**	,349**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 26	Corrélation de Pearson	-,549**	,774**	-,231**	,798**	-,485**	1	-,566**	,369**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 27	Corrélation de Pearson	,318**	-,389**	,192**	-,632**	,475**	-,566**	1	,161**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,002
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
الأمان	Corrélation de Pearson	,221**	,331**	,558**	,346**	,349**	,369**	,161**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	380	380	380	380	380	380	380	380

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

✓ معاملات الارتباط لعبارات بعد التعاطف بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations

		phrase28	phrase29	phrase30	phrase31	phrase32	phrase33	التعاطف
Phrase 28	Corrélation de Pearson	1	-,628**	-,551**	-,258**	-,370**	-,659**	,495**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 29	Corrélation de Pearson	-,628**	1	,501**	,582**	,574**	,217**	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 30	Corrélation de Pearson	-,551**	,501**	1	,687**	,751**	,689**	,914**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 31	Corrélation de Pearson	-,258**	,582**	,687**	1	,875**	,170**	,855**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 32	Corrélation de Pearson	-,370**	,574**	,751**	,875**	1	,408**	,928**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000

N		380	380	380	380	380	380	380
phrase3 3	Corrélation de Pearson	-,659**	,217**	,689**	,170**	,408**	1	,604**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
التعاطف	Corrélation de Pearson	-,495**	,635**	,914**	,855**	,928**	,604**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380	380	380

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

✓ معامل الارتباط لعبارات بعد قرار الشراء بالدرجة الكلية للبعد

Corrélations

		phrase34	phrase35	phrase36	phrase37	phrase38	phrase39	phrase40	phrase41	قرار الشراء
Phrase 34	Corrélation de Pearson	1	,868**	,796**	,126*	,108*	,664**	,166**	,425**	,788**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,014	,036	,000	,001	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 35	Corrélation de Pearson	,868**	1	,843**	,167**	,181**	,691**	,205**	,435**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 36	Corrélation de Pearson	,796**	,843**	1	,102*	,149**	,675**	,297**	,514**	,832**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,047	,004	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 37	Corrélation de Pearson	,126*	,167**	,102*	1	,820**	-,129*	,274**	,023	,470**
	Sig. (bilatérale)	,014	,001	,047		,000	,012	,000	,653	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 38	Corrélation de Pearson	,108*	,181**	,149**	,820**	1	-,129*	,378**	,162**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,036	,000	,004	,000		,012	,000	,002	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 39	Corrélation de Pearson	,664**	,691**	,675**	-,129*	-,129*	1	-,084	,260**	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,012	,012		,103	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 40	Corrélation de Pearson	,166**	,205**	,297**	,274**	,378**	-,084	1	,542**	,526**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,000	,103		,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Phrase 41	Corrélation de Pearson	,425**	,435**	,514**	,023	,162**	,260**	,542**	1	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,653	,002	,000	,000		,000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380
قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,788**	,838**	,832**	,470**	,526**	,574**	,526**	,645**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380	380	380	380	380

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2/ صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

Corrélations

		الاعتمادية	الملموسية	الاستجابية	الأمان	التعاطف	قرار الشراء	الإستبانه
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,338**	,071	,259**	,404**	,208**	,509**
	Sig. (bilatérale)		,000	,169	,000	,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
الملموسية	Corrélation de Pearson	,338**	1	-,085	,779**	,253**	,136**	,529**
	Sig. (bilatérale)	,000		,098	,000	,000	,008	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
الاستجابية	Corrélation de Pearson	,071	-,085	1	,142**	-,070	-,049	,316**
	Sig. (bilatérale)	,169	,098		,006	,175	,345	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
الأمان	Corrélation de Pearson	,259**	,779**	,142**	1	,313**	,305**	,677**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006		,000	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
التعاطف	Corrélation de Pearson	,404**	,253**	-,070	,313**	1	,725**	,791**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,175	,000		,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,208**	,136**	-,049	,305**	,725**	1	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,345	,000	,000		,000
	N	380	380	380	380	380	380	380
الإستبانه	Corrélation de Pearson	,509**	,529**	,316**	,677**	,791**	,750**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	380	380	380	380	380	380	380

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

3/ ثبات أداة الدراسة (ألفا كرونباخ)

الاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	41

الملحق رقم (05): خصائص عينة الدراسة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	239	62,9	63,1	63,1
أنثى	140	36,8	36,9	100,0
Total	379	99,7	100,0	
Manquant Système	1	,3		
Total	380	100,0		

الجنسية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جزائري	247	65,0	65,0	65,0
عربي	79	20,8	20,8	85,8
أجنبي	54	14,2	14,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 20 a 30	77	20,2	20,2	20,2
31 a 40	189	49,7	49,7	70,2
41 a 50	90	23,6	23,6	93,7
max 50	24	6,3	6,3	100,0
Total	379	99,7	100,0	
Total	380	100,0		

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط وأقل	76	20,0	20,0	20,0
ثانوي	114	30,0	30,0	50,0
جامعي	134	35,3	35,3	85,3
دراسات عليا	56	14,7	14,7	100,0
Total	380	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قطاع حكومي	203	53,4	53,4	53,4
قطاع خاص	84	22,1	22,1	75,5
طالب	63	16,6	16,6	92,1
بدون عمل	30	7,9	7,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	مرة واحدة	68	17,9	17,9	17,9
	مرتان	120	31,6	31,6	49,5
	أكثر من ذلك	192	50,5	50,5	100,0
Total		380	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمحاور أداة الدراسة

Statistiques

	phrase1	phrase2	phrase3	phrase4	phrase5	phrase6	الاعتمادية
N Valide	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,99	3,30	3,45	3,06	3,44	3,44	3,2829
Ecart type	1,168	1,096	1,121	1,256	,944	1,096	1,25885

Statistiques

	phrase7	phrase8	phrase9	phrase10	phrase11	phrase12	phrase 13	phrase14	الملموسية
N Valide	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,41	2,64	3,21	2,97	3,57	3,22	2,95	3,17	3,1461
Ecart type	1,087	1,040	1,058	1,175	1,059	1,247	1,232	1,131	,42963

Statistiques

	phrase15	phrase16	phrase17	phrase18	phrase19	phrase20	الإستجابية
N Valide	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	2,84	3,14	3,28	3,17	3,47	3,38	3,2351
Ecart type	1,094	1,172	1,194	1,165	1,229	1,011	,66490

Statistiques

	phrase21	phrase22	phrase23	phrase24	phrase25	phrase26	phrase27	الأمان
N Valide	380	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,48	3,40	4,01	3,43	3,47	3,40	3,27	3,4932
Ecart type	1,154	1,225	,964	1,154	1,036	1,120	1,208	,36677

Statistiques

	phrase28	phrase29	phrase30	phrase31	phrase32	phrase33	التعاطف
N Valide	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,79	3,88	3,27	2,92	3,05	2,45	3,2250
Ecart type	,761	,888	1,190	1,180	1,244	1,347	,70858

Statistiques

	phrase3 4	phrase3 5	phrase3 6	phrase3 7	phrase3 8	phrase3 9	phrase4 0	phrase4 1	قرار الشراء
N Valide	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,15	3,34	3,49	3,29	3,11	2,46	2,65	2,98	3,0595
Ecart type	1,011	1,135	1,029	1,223	1,255	1,382	1,085	1,243	,75046

الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة
✓ الفرضية الفرعية الأولى (الانحدار البسيط)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,208 ^a	,043	,041	,73503

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,228	1	9,228	17,080	,000 ^b
	Résidus	204,222	378	,540		
	Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,081	,480		2,250	,025
	الاعتمادية	,603	,146	,208	4,133	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

✓ الفرضية الفرعية الثانية (الانحدار البسيط)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,136 ^a	,018	,016	,74449

a. Prédicteurs : (Constante), الموسمية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,940	1	3,940	7,108	,008 ^b
	Résidus	209,510	378	,554		
	Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,313	,283		8,184	,000
الملموسية	,237	,089	,136	2,666	,008

a. Variable dépendante : قرار الشراء

✓ الفرضية الفرعية الثالثة (الانحدار البسيط)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,049 ^a	,002	,000	,75056

a. Prédictors : (Constante), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,504	1	,504	,895	,345 ^b
Résidus	212,945	378	,563		
Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), الاستجابية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,237	,191		16,904	,000
الاستجابية	-,055	,058	-,049	-,946	,345

a. Variable dépendante : قرار الشراء

✓ الفرضية الفرعية الرابعة (الانحدار البسيط)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,305 ^a	,093	,091	,71555

a. Prédictors : (Constante), الأمان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,908	1	19,908	38,882	,000 ^b
Résidus	193,542	378	,512		
Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), الأمان

Coefficients^a

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

	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,877	,352		2,491	,013
الأمان	,625	,100	,305	6,236	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

✓ الفرضية الفرعية الخامسة (الانحدار البسيط)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,725 ^a	,525	,524	,51771

a. Prédictors : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	112,135	1	112,135	418,370	,000 ^b
	Résidus	101,315	378	,268		
	Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,584	,124		4,712	,000
	التعاطف	,768	,038	,725	20,454	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

✓ الفرضية الفرعية السادسة الفرضية الرئيسية الأولى (الانحدار المتعدد)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755 ^a	,570	,565	,49520

a. Prédictors : (Constante), الأمان, الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	121,736	5	24,347	99,286	,000 ^b
	Résidus	91,714	374	,245		
	Total	213,450	379			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Prédictors : (Constante), الأمان, الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,687	,378		1,820	,070
	الاعتمادية	-,190	,114	-,066	-1,677	,094
	الملموسية	,500	,104	,286	4,823	,000
	الاستجابة	-,074	,042	-,065	-1,766	,078
	الأمان	,676	,121	,331	5,569	,000
	التعاطف	,758	,041	,716	18,429	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

الفرضية الرئيسية الثانية (اختبار إحصائية T test)

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الإعتمادية	380	3,2829	,25885	,01328
الملموسية	380	3,1461	,42963	,02204
الإستجابة	380	3,2351	,66490	,03411
الأمان	380	3,4932	,36677	,01881
التعاطف	380	3,2250	,70858	,03635

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإعتمادية	21,304	379	,000	,28289	,2568	,3090
الملموسية	6,627	379	,000	,14605	,1027	,1894
الإستجابة	6,892	379	,000	,23509	,1680	,3022
الأمان	26,215	379	,000	,49323	,4562	,5302
التعاطف	6,190	379	,000	,22500	,1535	,2965

✓ الفرضية الفرعية الأولى (تحليل التباين الأحادي)

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	8,680	32	,271	1,180	,236
	Intragruppes	79,741	347	,230		
	Total	88,421	379			
الجنسية	Intergruppes	12,213	32	,382	,694	,895
	Intragruppes	190,763	347	,550		
	Total	202,976	379			
العمر	Intergruppes	24,308	32	,760	1,152	,267
	Intragruppes	228,900	347	,660		
	Total	253,208	379			
المستوى	Intergruppes	37,277	32	1,165	1,261	,162
	Intragruppes	320,670	347	,924		
	Total	357,947	379			
الوظيفة	Intergruppes	28,213	32	,882	,897	,631
	Intragruppes	340,945	347	,983		
	Total	369,158	379			
المبني	Intergruppes	23,268	32	,727	1,286	,143
	Intragruppes	196,269	347	,566		
	Total	219,537	379			

✓ لفرضية الفرعية الثانية (تحليل التباين الأحادي)

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	5,324	16	,333	1,454	,114
	Intragruppes	83,097	363	,229		
	Total	88,421	379			
الجنسية	Intergruppes	2,600	16	,163	,294	,997
	Intragruppes	200,376	363	,552		
	Total	202,976	379			
العمر	Intergruppes	13,340	16	,834	1,262	,219
	Intragruppes	239,868	363	,661		
	Total	253,208	379			
المستوى	Intergruppes	17,972	16	1,123	1,199	,266
	Intragruppes	339,975	363	,937		
	Total	357,947	379			
الوظيفة	Intergruppes	8,965	16	,560	,565	,909
	Intragruppes	360,193	363	,992		
	Total	369,158	379			
المبيت	Intergruppes	11,233	16	,702	1,223	,247
	Intragruppes	208,304	363	,574		
	Total	219,537	379			

الفهرس

الفهرس

	المقدمة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات السياحية والفندقية
2	تمهيد الفصل
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات
3	أولاً: مفهوم الخدمات
3	1- تعريف الخدمة
4	2- أهمية الخدمات
5	ثانياً: خصائص الخدمات
5	1- عدم القابلية للمس
5	2- عدم الانفصالية
6	3- عدم التجانس
6	4- الفئائية
7	ثالثاً: تصنيف الخدمات
7	1- الخدمة الصرفة (المطلقة)
7	2- المنتج المرفق بخدمة ثانوية
7	3- المنتج المرفق بخدمة جوهرية
8	المبحث الثاني: الخدمات السياحية
8	أولاً: ماهية الخدمات السياحية
8	1- تعريف الخدمات السياحية
9	2- أنواع الخدمات السياحية
11	3- خصائص الخدمات السياحية
12	ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
15	1- المنتج السياحي (الخدمة السياحية)
19	2- تسعير الخدمات السياحية
21	3- ترويج الخدمات السياحية
24	4- توزيع الخدمات السياحية

27	5- المزيج التسويقي الموسع
28	ثالثا: محتوى الخدمات السياحية
28	1- خدمات وكالات السياحة و الأسفار
28	2- خدمات النقل السياحي
29	3- الإرشاد السياحي
29	4- الأمن السياحي
29	5- خدمات الرياضة والترفيه
29	6- خدمة التسوق السياحي
29	7- الخدمات الثقافية
29	8- الخدمات الخاصة للسياح
30	9- الخدمات العامة الاجتماعية
30	10- خدمات الإقامة و الإيواء
30	11- خدمات الإطعام
30	المبحث: الثالث: جودة الخدمات الفندقية
30	أولا: المفاهيم الأساسية للخدمات الفندقية
31	1- المؤسسة الفندقية
33	2- ماهية الخدمات الفندقية
36	ثانيا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للخدمات السياحية و الفندقية
36	1- الأهمية الاقتصادية
39	2- الأهمية الاجتماعية
39	3- الأهمية البيئية
41	ثالثا: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات الفندقية
41	1- جودة الخدمة (المفهوم والأبعاد)
44	2- جودة الخدمات الفندقية
50	خلاصة الفصل
51	الفصل الثاني: تحليل مضامين القرار الشرائي لدى السائح
52	تمهيد الفصل

53	المبحث الأول: الإطار النظري لسلوك السائح
53	أولاً: ماهية سلوك السائح
53	1- تعريف سلوك السائح
54	2- العناصر الأساسية لتعريف المستهلك السياحي
55	3- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
56	ثانياً: دوافع وأسباب دراسة سلوك السائح
56	1- دوافع دراسة سلوك السائح
58	2- أسباب دراسة سلوك السائح
59	ثالثاً: خصائص سلوك السائح ومبادئه
59	1- خصائص سلوك السائح
61	2- مبادئ سلوك السائح
62	3- أنماط المستهلكين
63	المبحث الثاني: طبيعة القرار الشرائي لدى السائح
63	أولاً: ماهية قرار الشراء
63	1- تعريف قرار الشراء
63	2- أنواع قرار الشراء
65	ثانياً: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
66	1- إدراك بالحاجة (التعرف على المشكلة)
68	2- البحث عن المعلومات
69	3- تقييم البدائل
70	4- قرار الشراء
70	5- سلوك ما بعد الشراء
71	ثالثاً: أدوار عملية الشراء
71	1- المبادر
71	2- المؤثرون
77	3- متخذ قرار الشراء
72	4- المشتري

72	5- المستهلك (المستخدم)
73	المبحث الثالث: محددات القرار الشرائي لدى السائح
74	أولاً: متغيرات المزيج التسويقي
75	1- تأثير المنتج السياحي
75	2- تأثير التسعير السياحي
75	3- تأثير الترويج السياحي
76	4- تأثير التوزيع السياحي
76	5- تأثير العاملون
76	6- تأثير العمليات
77	7- تأثير الدليل المادي
77	ثانياً: العوامل البيئية
77	1- البيئة الاقتصادية
78	2- البيئة الديمغرافية
78	3- البيئة الاجتماعية والثقافية
78	4- البيئة القانونية
78	5- البيئة التكنولوجية
79	6- العوامل الموقفية
80	ثالثاً: العوامل الذاتية (الشخصية)
80	1- الدوافع
81	2- الحاجات
82	3- الإدراك
83	4- الشخصية
84	5- الاتجاهات
85	6- التعلم
87	خلاصة الفصل
88	الفصل الثالث: تطور قطاع الفنادق في الجزائر ومساهمته في الاقتصاد الوطني (2016/2000)

89	تمهيد الفصل
90	المبحث الأول: المقومات الفندقية للسياحة في الجزائر للفترة (2000-2014)
91	أولاً : الطاقة الفندقية في الجزائر (2000-2014)
91	1- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الأسرّة للفترة (2000-2014)
103	2- تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمعيار عدد الفنادق للفترة (2000-2014)
112	ثانياً: تطور الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية (2000-2011)
113	المبحث الثاني: نصيب السياحة الجزائرية في التدفق السياحي الدولي (2000-2014)
113	أولاً: العوامل التي ساهمت في تطور السياحة الدولية
114	ثانياً: تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (2000-2014)
116	ثالثاً: تطور نصيب الجزائر من التدفق السياحي الدولي (2000-2014)
118	المبحث الثالث: مساهمة السياحة الجزائرية في الاقتصاد الوطني (2000-2016)
118	أولاً: تطور حجم الإيرادات والنفقات السياحية في الجزائر (2000-2014)
119	1- تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)
122	2- تطور النفقات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)
124	3- رصيد الميزان التجاري السياحي للفترة (2000-2014)
125	ثانياً: مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي (2000-2016)
126	ثالثاً: مساهمة الإيرادات السياحية في التشغيل (2000-2016)
129	خلاصة الفصل
130	الفصل الرابع: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
131	تمهيد الفصل
132	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
132	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
132	1- مجتمع الدراسة
132	2- عينة الدراسة
133	ثانياً: أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل
133	1- أسلوب جمع البيانات
134	2- أدوات التحليل الاقتصادي واختبار صدق الأداة وصحتها

141	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
141	أولاً: وصف عينة الدراسة
141	1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
142	2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية
143	3- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
144	4- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي
145	5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة
146	6- توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات النزول في الفندق
147	ثانياً: التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة
147	1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل النزلاء
153	2- تحليل البيانات المتعلقة بقرار شراء الخدمات الفندقية من قبل نزلاء الفندق محل الدراسة
154	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
154	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
154	1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى
156	2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية
158	3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
159	4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
161	5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
163	6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة
163	7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة
166	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
166	1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى
167	2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية
167	3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
167	4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
167	5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
168	ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

168	1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى
174	1- اختبار الفرضية الفرعية الثانية
181	خلاصة الفصل
182	الخاتمة
192	قائمة المراجع
204	الملاحق
230	الفهرس