



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

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

الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك

" دراسة حالة مجموعة فنادق في ولاية الوادي "

إعداد الطلبة:

- فاروق بولعراس
- عبد المالك محمد سليمان
- عبائدي عكاشة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيساً	جامعة حمّـه لخضر الوادي	د. بن مير محمد الطيب
مشرفاً ومقرراً	جامعة حمّـه لخضر الوادي	د. عبد النعيم دفرور
مناقشاً	جامعة حمّـه لخضر الوادي	د. حيمر زينب

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وبعد ونحن على مشارف  
التخرج بشمرة جهدنا بفضلته تعالى بذكرتنا هذه .

إلى من علمني أن الحياة كفاح وسلاحها العلم والمعرفة أبي رحمه الله.

إلى سندي في الحياة أُمِّي إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل أسرة كلية العلوم التجارية عامة زملائي وزميلاتي وأسرة الدفاع خاصة  
حفظهم الله وسدد خطاهم .

**فاروق بولعراس**





## إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

أهدي هذا العمل المتواضع إلى سندي في الحياة الوالد الكريم والزوجة

أمدهما الله جميعا بالصحة والعافية

إلى من علمني أن الحياة كفاح وسلاحها العلم والمعرفة أمني رحمها الله.

إلى جميع من ساعدني على انجاز هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة

عبد المالك محمد سليمان





## إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

أهدي هذا العمل المتواضع إلى سندي في الحياة الوالدين الكريمين أمدهم

الله جميعا بالصحة والعافية

إلى جميع من ساعدني على انجاز هذه المذكرة ولو بكلمة طيبة

عبائدي عكاشة



## شكر وعرهان

الحمد لله كثير طيبا مباركا فيه أن وفقنا لإتمام هذا ا

سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم .

نتقدم بجزيل الشكر وأصدق الامتنان لأستاذنا الفاضل الدكتور **دفرور عبد النعيم**

لقبوله الإشراف على مذكرتنا ولتوجيهاته وإرشاداته القيمة التي أفادنا بها وعلى

جميل صبره وطيبة أخلاقه وسعة صدره.

كما نتوجه بالشكر للأستاذة الأفاضل على قبولهم مناقشة مذكرتنا **بعنوان** :

" الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة

مجموعة من فنادق ولاية الوادي "

الدكتور بن مير محمد الطيب بصفته رئيسا للجنة المحترمة

والدكتورة حيمر زينب بصفته مناقشة

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر لكل من قدم لنا يد العون

جزاهم الله خيرا لا سيما الأستاذ الفاضل العيد محبوب



## الملخص:

توصلنا في هذه الدراسة إلى تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي لعينة من الفنادق في ولاية الوادي.

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعه على مجتمع الدراسة المكون من 90 سائحاً في الفنادق محل الدراسة.

في هذه الدراسة حاولنا فهم العلاقة بين الخدمات الفندقية وسلوك المستهلك السياحي. وخلصت النتائج إلى أن الفنادق المعنية تركز بشكل كبير على الخدمات الأساسية التي تؤثر على اختيار السائح، بينما تركز بشكل متوسط على خدمات أخرى تؤثر على اختيار السائح. كما تبين أن اختيار السائح لخدمات الإقامة يتأثر بشكل كبير بأسعار هذه الخدمات والموقع المناسب للفنادق.

**كلمات مفتاحية:** منشآت فندقية، خدمات فندقية، سلوك مستهلك سياحي.

### **Abstract:**

In this study, we explored the impact of hotel services on tourist consumer behavior for a sample of hotels in the El Oued Province.

The study relied on the questionnaire as the main tool for collecting data, which was distributed to the study population of 90 tourists in the hotels under study.

In this study, we tried to understand the relationship between hotel services and tourist consumer behavior. The results concluded that the hotels in question focus greatly on basic services that affect tourists' choice, while they focus moderately on other services that affect tourists' choice. It has also been shown that tourists' choice of accommodation services is greatly influenced by the prices of these services and the convenient location of hotels.

**Keywords:** hotel establishments, hotel services, tourist consumer

# فهرس المحتويات

1. فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	شكر وتقدير
/	فهرس المختصرات
/	الملخص
I	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجدول
أ-ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الخدمات السياحية و الفندقية</b>	
05	تمهيد
05	المبحث الأول: مفهوم الخدمات السياحية و الفندقية
05	المطلب الأول: الخدمات السياحية و الفندقية و خصائصها
07	المطلب الثاني: محتوى الخدمات السياحية و الفندقية
08	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات السياحية و الفندقية
09	المبحث الثاني: مفهوم و تصنيف الخدمات الفندقية و بيئتها
09	المطلب الأول: مفهوم و تصنيف الفنادق
12	المطلب الثاني: خصائص الخدمات الفندقية
13	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للخدمات السياحية و الفندقية
17	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: سلوك المستهلك و التسويق السياحي</b>	

19	تمهيد
20	المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي
20	المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك السياحي
22	المطلب الثاني: دراسة رضا ولاء المستهلك السياحي
26	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
29	المبحث الثاني: التسويق السياحي
29	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
30	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية
33	المطلب الثالث: الأسواق السياحية
36	خلاصة الفصل الثاني
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: مقومات القطاع السياحي في ولاية الوادي
39	المطلب الأول: مميزات السياحة في ولاية الوادي
42	المطلب الثاني: أهمية القطاع السياحي في ولاية الوادي
42	المبحث الثاني: انجاز و تفسير الاستقصاء
42	المطلب الأول: مراحل البحث التسويقي
47	المطلب الثاني: الدراسة الاستقصائية
71	خلاصة الفصل الثالث
73	الخاتمة
77	قائمة المراجع
	الملاحق

2. فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
24	دور الجودة في تحقيق ولاء العملاء
25	البعد الموضوعي والنفسي للرضا
43	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة

3. فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
50	جنس النزيل
50	الفئة العمرية للنزلاء
51	مهنة النزيل
52	دخل النزيل
52	جنسية النزيل
53	زيارات النزيل السابقة لولاية الوادي
53	وضعية السياحة في ولاية الوادي
54	الإجابة عن الأشياء محل الإعجاب بالولاية
54	الموسم الأكثر نشاطا في السياحة في ولاية الوادي
55	مدة الإقامة في الفندق
56	كيفية اختيار الفندق
57	رفقة النزيل أثناء مدة الإقامة
57	الهدف من الإقامة
58	أهمية الهدوء عند اختيار الفندق
58	أهمية القرب عند اختيار الفندق
59	أهمية السعر عند اختيار الفندق
59	أهمية نوعية الخدمات عند اختيار الفندق

60	أهمية الإطعام عند اختيار الفندق
60	أهمية النظر إلى الكتيبان الرملية عند اختيار الفندق
61	درجة رضا النزيل حول الاستقبال
61	درجة رضا النزيل حول السعر
62	درجة رضا النزيل عن الإطعام
63	درجة رضا النزيل حول النظافة
63	درجة رضا النزيل بالأثاث والأجهزة
64	درجة رضا النزيل حول الإشارات
64	درجة رضا النزيل حول موقف السيارات
65	يوضح درجة رضا النزيل حول الأنشطة الموجودة
66	درجة رضا النزيل حول الإضاءة
66	إجابة النزيل حول التفكير بإعادة زيارة الفندق
67	أسباب عدم التفكير في إعادة الزيارة من جديد
67	درجة رضا النزيل عن الخدمات البنكية
68	درجة رضا النزيل عن خدمات النقل
68	درجة رضا النزيل عن الوضع الأمني
69	درجة رضا النزيل عن الإيواء

مقدمة

## مقدمة :

تحتل السياحة دورا فعالا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية حيث أصبح قطاع السياحة هو المعول علي هربعد قطاع المحروقات و هذا نظرا لتذبذب أسعار البترول في الآونة الأخيرة و نحن في بحثنا هذا نحاول تسليط الضوء على مؤشرات السياحة في الجزائر م ن خلال المؤسسات الخدمية الفندقية ، لا سيما المحلية منها وما تقدمه من خدمات تعود بالعملة الصعبة على الاقتصاد الوطني والمحلي إذا توفرت بيئة مناسبة تؤهلها لكسب الرهان وما تخلقه من مناصب عمل دائمة وموسمية .

تمثل الخدمات السياحية والفندقية بديلاً فعالاً لتغطية جانباً كبيراً يكمل القطاعات الأخرى، في مفاصل الدولة، ويعد تحسين الخدمات الفندقية من الأولويات التي أضحت الدولة تعطيها اهتماماً كبيراً لتعزيز الاقتصاد في ظل التطورات التكنولوجية. وللارتقاء بقطاع الخدمات كمصدر للثروة، وحتى تحقيق هذه الأهداف الإستراتيجية وجب تسليط الضوء على قطاع خدمات السياحة والفندقة والاستراتيجيات المتبعة لجلب السياح وإشباع رغبتهم مما يحقق الهدف المرجو من الدراسة وللإجابة على هذا الأمر طرحنا الإشكالية التالية :

## إشكالية الدراسة :

على ضوء ما سبق تتحدد الإشكالية المطروحة للبحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

- كيف تؤثر الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك السائح ؟

و للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية :

-ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي عند اختياره للخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية.

- إلى أي مدى تهتم الفنادق محل الدراسة بتنوع خدماتها للتأثير على سلوك السائح ؟

- هل يرجع اختيار السائح للفنادق محل الدراسة إلى تنوع خدماتها أم إلى أشياء أخرى؟

## ❖ الفرضيات:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية وضعنا الفرضيتين التاليتين:

-تركز الفنادق محل الدراسة بشكل كبير على تنوع خدماتها للتأثير على اختيار السائح، وهي تنقسم إلى تركيز

الفنادق محل الدراسة بشكل كبير على الخدمات المحورية للتأثير على اختيار السائح و تركز الفنادق محل الدراسة

بشكل كبير على الخدمات المساعدة للتأثير على اختيار السائح .

- يعزى اختيار السائح للفنادق محل الدراسة بشكل كبير إلى تنوع خدماتها مقارنة بالجودة و السعر والموقع المناسب

#### ❖ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيارنا لهذا الموضوع يمكن حصرها فيما يلي:
- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا في مجال التسويق الفندقي والسياحي.
- الرغبة في البحث عن موضوع السلوكيات المختلفة للسائح والعوامل المؤثرة فيها.
- لفت الانتباه إلى ضرورة التطرق والاهتمام بموضوع الخدمات الفندقية.
- موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغيير المستمر.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المنشآت الفندقية وسلوك السائح تجاهها.
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بدراسات حديثة.

#### ❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تركز على تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، وكذا محاولة إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك السائح تجاهها ومن ثما كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض الفندقية، و كيفية اتخاذهم قرارات الشراء، كما تكمن أهمية هذا البحث كذلك في العناية والاهتمام الذي أصبح يحظى به القطاع السياحي والفندقي من قبل الدولة في الآونة الأخيرة.

#### ❖ أهداف الدراسة :

- يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط التالية:
- تقديم إطار مفاهيمي عن قطاع الخدمات الفندقية.
- إبراز الدور الذي تلعبه الخدمات الفندقية في توجه سلوك المستهلك السياحي.
- التعرف على الخدمات الفندقية المقدمة في ولاية الوادي، ومدى مساهمتها في التأثير على سلوك المستهلك السياحي.

#### ❖ صعوبات الدراسة :

- عدم اهتمام الكثير من المنشآت بهذا الموضوع، خصوصا عند ربطه بسلوك السائح .
- صعوبة في إجراءات توضيح أسئلة الاستبيان وإيجاد النزلاء وإن عثرنا عليهم نجد مشكلة الوقت لديهم فأغلبهم ملتزمون ببرامج معينة تخصهم .

-ضيق الفترة المخصصة لإنجاز الدراسة .

#### ❖ أدوات ومصادر جمع المعلومات :

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من المراجع تمثلت في :

-الكتب باللغة العربية والأجنبية.

-المذكرات.

-الملتقيات والمؤتمرات الرسمية .

-المجلات المحكمة

-المواقع الالكترونية

#### ❖ منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لطبيعة المشكلة التي تتطلب تحديدا واضحا لمتغيرات هذه الدراسة، حيث يساعد هذا المنهج في وصف وتحليل أثر الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي، كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة من خلال دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية الوادي وقد تم الاستعانة بإحدى أدوات البحث العلمي وهي الاستبيان حيث تم الاعتماد عليه ا وجمع المعلومات الميدانية وتحليلها واستخلاص النتائج.

#### ❖ هيكل البحث:

❖ قسم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي :

❖ الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الخدمات السياحية والفندقية، مكون من مبحثين تناولنا فيهما مفهوم

الخدمات السياحية ، مفهوم وتصنيف الخدمات الفندقية وبيئتها.

❖ الفصل الثاني : تناول دراسة سلوك المستهلك والتسويق السياحي قسم إلى مبحثين الأول تناولنا فيه سلوك

المستهلك السياحي والثاني التسويق السياحي .

❖ الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول تأثير الخدمات الفندقية على سلوك المستهلك السياحي في مجموعة من

فنادق ولاية الوادي ،قسم إلى مبحثين المبحث الأول تكلمنا فيه عن مقومات القطاع السياحي بولاية

الوادي والمبحث الثاني انجاز وتفسير الاستقصاء .

# الفصل الأول

### تمهيد

أصبح قطاع الخدمات يحظى باهتمام كبير في اقتصاديات الدول، لما له من آثار إيجابية على الجانبين الاقتصادي والاجتماعي. ويُعدُّ مجال الفنادق من بين الخدمات التي زاد الاهتمام بها بشكل ملحوظ، خاصة وأن هذا القطاع يتطور بالتوازي مع تطور السياحة. تتنافس المؤسسات الفندقية في جذب السياح من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والعمل على تطويرها والارتقاء بها.

وعليه، سوف نتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

**المبحث الأول :** مفهوم الخدمات السياحية.

**المبحث الثاني :** مفهوم الخدمات الفندقية

المبحث الأول : مفهوم الخدمات السياحية .

المطلب الأول : الخدمات السياحية وخصائصها .

لم تكن الخدمات يعيرها الناس اهتماما في الماضي وكانت. المعاملات بين البشر تأخذ طابعا سلعيا ، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم (المقايضة)

فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل ملفت للنظر حيث أصبحت سمة من السمات لا سيما أواخر التسعينات، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين رائدة القطاعات الاقتصادية<sup>1</sup>.

\* مفهوم الخدمة : قبل التطرق لمفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة

" Service " التي تشير «serviction» بمعنى تقديم الخدمة ويرجعها كتاب التسويق الى أصل الكلمة «Servictum» في اللاتينية تعني العبودية فقد عرفها "Ph Kotler" بأنها نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية يمكن لهذا النشاط أن يشترك أولا مع سلعة مادية وبذلك يمكن أن نميز .

أ. المنتج " Pur " يتمثل في عرض المؤسسة السلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة<sup>2</sup>.

ب. المنتج المرفق بالخدمات : منتج رئيسي تصحبه خدمات إضافية.

كما عرفها كريستوفر لوفلوك "C. lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

ويري « shostack » في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة والتي تهدف إلى تحقيق منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون وتكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإن كانت

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع ، لبنان ، الطبعة أ ، 2002 ص 79

<sup>2</sup> يحي عيسى ، لعلاوي عمر ، بلحمير إبراهيم ، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى، 2007 ص 36

الجوانب غير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فان ذلك يعني أنها خدمة أكثر من سلعة والعكس صحيح<sup>1</sup>.

تجمع السياحة الحديثة بين مجموعة من الممارسات الاجتماعية والاقتصادية واسعة النطاق في العالم المعاصر حيث انه ومنذ القرن الثامن عشر، وبشكل خاص مع ظهور وسائل النقل (القطار، السيارة)، شهدنا تطوراً قوياً في السياحة، مرتبطاً قبل كل شيء بالحاجة إلى اكتشاف "آفاق أخرى"، حيث شهدت على العديد من الأعمال المتعلقة باكتشافات وشهادات كتاب الرحلات<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : محتوى الخدمات السياحية

تلعب الجودة دوراً حاسماً كعامل استراتيجي في تطوير قطاع الفنادق. وتزداد أهمية هذا الموضوع لأنه يرتبط بشكل مباشر بالقدرة التنافسية واستدامة هذه المؤسسات. في صناعة الضيافة ذات التنافسية العالية، تعتبر الخدمة هي العنصر الأكثر أهمية، للحصول على ميزة تنافسية مستدامة<sup>3</sup>.

تتكون صناعة الخدمات السياحية من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف تعرض الخدمة السياحية كالاتي<sup>4</sup>:

أ. خدمات وكالات السياحة والأسفار

ب. النقل السياحي

ج. الإرشاد السياحي

د. الأمن السياحي

هـ. خدمات الرياضة والترفيه

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 35.

<sup>2</sup> Compilateur : N. P. Yurieva , **HÔTELLERIE ET RESTAURANT**, dans le sens de la formation "Hôtellerie et restauration" UNIVERSITÉ NATIONALE DE KHARKIV, Kharkiv-UKRAINE-2014,p 04.

<sup>3</sup> Kamli Dounia , Cherchem Mohamed, **La compétitivité, par la qualité de service. (Cas: établissements hôteliers cinq étoiles de l'ouest Algérien)**, Finance and Business Economics Review, Volume 5, Number 2, 2021,p 355

<sup>4</sup> حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة التوزيع و النشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 89 .

و. خدمات التسوق السياحي

ي. الخدمات الثقافية

ق. الخدمات الخاصة للسياح والخدمات العامة الاجتماعية

ر. خدمات الإطعام والإيواء

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات السياحية

1- التصنيف المبسط : هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس

التالية :

أ. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)<sup>1</sup>

\* خدمات استهلاكية : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل : الخدمات الصحية والسياحية ، خدمات النقل والاتصالات.

\* خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية.

ب - حسب درجة كثافة قوة العمل

\* خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال

\* خدمات تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلتها خدمات النقل عام ، خدمات الإطعام ، خدمات النقل الجوي

2. التصنيف المعمق:

يوجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات من أبرزها :

<sup>1</sup> حميد الطائي ، بشير علاق ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي ، المرجع السابق ، ص 44 - 45 .

أ - الخدمات القابلة للتسويق و الخدمات غير القابلة للتسويق ، يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين السمات التي تقضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يمكن توفرها بشكل تقليدي سا مع داخل المنازل مثل رعاية الأطفال و تربيتهم .

ب - الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي . تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أي منافع اقتصادية أخرى .  
أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشئة أعمال حيث تقوم هذه المنشئة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذو منفعة اقتصادية .

### المبحث الثاني : مفهوم وتصنيف الخدمات الفندقية وبيئتها

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة و التي ارتبط ظهورها ارتباط وثيقا بظهور الضيافة حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع الحاجات المسافرين العابرة، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية ، و ما استتبعه من اتساع شبكة الطرق و تمهيدها و الرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة فقد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية<sup>1</sup>.

### المطلب الأول : مفهوم وتصنيف الفنادق

1 - تعريف الفنادق : الفندق هو احد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق و ليس هناك سياحة بدون فنادق و لا فنادق بدون سياحة ، حيث تلعب الفنادق الدور الرئيسي في التنمية السياحية ، فالسائح يقضي اكبر و أطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره و هو الانطباع الأول له لان الفندق يمثل له word of mouth من حيث الغرفة و الأثاث أو ما يسمى Bouche a oreille كما أن السائح في الفندق يصل إلى حوالي ( 50 - 70 ) % موزع على مجموع الخدمات (الإيواء ، الطعام ، الشراب ، خدمات تكميلية أو مساعدة ) ، في الحقيقة هناك من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق

<sup>1</sup> محمد الصيرفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي للنشر، 2007 ، ص 11.

نذكر منها على سبيل المثال ما يلي : كلمة فندق تع ادل في اللاتينية كلمة " hospitality " و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية " hotel " بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف و في اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى " pandokia " و تعني مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى المأكل، والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا إلى أنه قد جرى تعريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (أ) بالحرف (F) حيث أصبحت الكلمة . ( fondokia ) هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق على النحو التالي.

\* عرف " webster " ، الفندق بأنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين الآخرين<sup>1</sup>.

\* عرفت مجلة السياحة العربية : الفندق السياحي بأنه عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون تجده فيه النزيل المأوى والمأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء اجر معلوم<sup>2</sup>.

\* الفنادق بصفة عامة هي : منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيهية في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لنزيل معين داخل بناء مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف .

2 - تصنيف الفنادق : توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق. وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

أ - تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

■ قطاع خاص : وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة يكون رأس مال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق عبر كل مدن العالم وخاصة المدن الصغيرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق ، المرجع السابق ، ص 14.

<sup>2</sup> حسين عطير، معهود الدماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة والفندقية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1 ، 2002 ، ص 22 .

<sup>3</sup> ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، ص 10.

■ **فنادق مختلطة:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة والشركات الأجنبية .

■ **فنادق حكومية:** وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى الوزارات أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس<sup>1</sup> .

#### ب - تقسيم الفنادق من حيث الموقع :

وهي الفنادق التي تقع في المدينة وتتراوح درجاتها. من الممتازة إلى المقبولة، أما أحجامها فتتراوح من 50 إلى 300 غرفة . و ملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات مختلطة

\* فنادق الضواحي : نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي قد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة تكون هذه الفنادق بين 25 إلى 100 غرفة .

#### ج - تقسيم الفنادق من حيث النجوم: وتنقسم إلى خمسة أنواع :

■ **فنادق ذات خمسة نجوم :** وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة .

■ **فنادق ذات أربعة نجوم:** تقدم خدمات متكاملة أيضا لكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم

■ **فنادق ذات ثلاث نجوم :** وهي أقل من فنادق أربع نجوم، ولا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

■ **فنادق ذات نجمتين :** وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.

■ **فنادق ذات نجمة واحدة:** وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها و أسعارها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ،الأردن ،الطبعة الأولى،ص،25.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي ،تخطيط و تنظيم الفنادق، مرجع السابق ،ص 27 .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات الفندقية

تميز الخدمات الفندقية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات المعنوية عدم التشابه ، الفناء ، ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده وأهمها.

أ - إن الخدمة الفندقية تتميز بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالي الطلب والعرض على الخدمات الفندقية ، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب ، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة غير مباعة بسبب كساد الطلب<sup>1</sup>.

ب - صناعة الضيافة يعتمد على الخدمات و الخدمات شيء غير ملموس، لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائماً لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية وكفاءتهم ، وليس على آلات ، كما لا يمكن تجربة الخدمات تم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة<sup>2</sup>.

ج - إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها. لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم تتوفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل في الأثاث الديكور، المصاعد، الترجمة الخ .

د - إن الخدمات الفندقية هي خدمات غير هالكة، وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار ، على الخدمات غير المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب ، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي نستطيع تحقيق مبيعات أفضل ورجحية أكثر.

هـ - تقسم الخدمات الفندقية الى خدمات لا يمكن نقلها إلى الزبون (كما هو الحال في السلع) وإنما يتوجب على السائح الانتقال حيث توجد خدمة الضيافة أو الموضع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة

<sup>1</sup> عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية ، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي ، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2008 ص 47 .

تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن و من ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة<sup>1</sup>.

و - تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري والصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للزلاء وغيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر والفواكه والدواجن والمواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا ثم التصرف في الفائض من منتوجات هذه المزارع بالطرق التجارية<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث : البيئة التسويقية للخدمات السياحية والفندقية

من المفيد أن نذكر عند دراستنا للبيئة السياحية انه وفي أغلب الأحيان أن تكون هناك علاقة متبادلة وتعمل باتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة.

والبيئة حسب (Kotler) هي مجموعة متغيرات داخلية وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكتيكية تحيط بالمنظمة وتكون علاقة المنظمة بها تفاعلية وتكاملية<sup>3</sup>.

#### 1 - عناصر البيئة الخارجية :

أ - البنية الاقتصادية : يعهد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لإنشاء وقيام السياحة فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية ، وهذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز و التديني في المستوى المعيشي ومستوى الدخل ، فالمعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، والسياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب حسب رفاهية الشعوب.

<sup>1</sup> زيد منير العبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2007 ، ص 107.

<sup>2</sup> محمد عبد العزيز، محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات علاجها ، دراسة تطبيقية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية ، يونيو 2009 ، ص 2

<sup>3</sup> نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص 87 .

من جهة أخرى فإن للسياحة تأثير كبير على الاقتصاد ، فالسياحة نشاط متعدد الجوانب ومن أهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي، فالسياحة تعمل على إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة ، وتعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاستهلاك البشري.

**ب - البيئة السياسية:** تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها والقطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد ، لا بل هو الأكثر تأثراً بالعلاقات السياسية ، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه حساساً جداً وأكثر مرونة تجاه الأحداث السياسية<sup>1</sup>. فلظروف الاستثنائية التي تنعكس سلباً على السياحة العامة في البلد، الحروب ، الحصار، توتر العلاقات الدبلوماسية مع البلدان الأخرى.

**ج - البيئة الطبيعية:** يتوقف العامل الطبيعي للموقع السياحي على الموقع الجغرافي للبلد بين خطوط الطول و دوائر العرض ، وهذا يحدد بالضرورة أنواع النباتات و الحيوانات الموجودة فيه و يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح .

**د - البيئة الاجتماعية والثقافية:** يبدأ الاحتكاك والخلع المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزاراة . والسياح سواء كانوا من نفس البلد أو جنسيات مختلفة من جهة أخرى، وكنتيجة لهذا الاحتكاك سوف يكسب الطرفين (تبادل اجتماعي للعديد من العادات والتقاليد الاجتماعية... الخ) وهذا يعني إحداث طفرة في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المزار أو البلدان القادمة منها السياح ، بالإضافة إلى ذلك فإن التغير الناتج بفعل السياح يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً<sup>2</sup>.

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات فالمنظمات السياحية والفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السياح. وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجات ورغبات السياح.

**هـ - البيئة التكنولوجية:** إن التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظفها في خدمة زبائنها

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص 101، 104 .

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 69 .

وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات<sup>1</sup>.

و- **البيئة الديموغرافية** : تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث حجم الكثافة السكانية ، الموقع، العمر، الجنس ، العرق أو الأصل ، المهنة وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد ، وتعتبر البيئة الديموغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والفندقية . والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب . الذين هم بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل .

ز- **البيئة التنافسية** : تواجه المنظمة الفندقية والسياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية والعالمية، بسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق ، ومن جانب هذه المنظمات الفندقية فهناك الفنادق المستقلة وهي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وفنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة حول العالم تحت اسم واحد.

ر- **الوسطاء**: هناك العديد من الوسطاء الذين يعمرون كأداة توزيع غير مباشر للخدمات الفندقية وأهم هؤلاء الوسطاء، وكالات السياحة والسفر، شركات الطيران، شركات النقل البرية والبحرية، إذ أن هؤلاء الوسطاء يؤثرون بصفة مباشرة في السائح وهم ينصحون بهذا الفندق أو ذلك حيث من المهم معرفة الأسس التي يعتمد عليها الوسيط في الترويج لفندق ما والسعي إلى توفير هذه المزايا ليصبح الفندق من ضمن الفنادق المفضلة للوسطاء<sup>2</sup>.

#### 1- عناصر البيئة الداخلية :

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات وسوف ندرجها كما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> المرجع نفسه ، ص ص 53 ، 66 .

<sup>2</sup> يوسف ابو قارة، سمير ابو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03 ، ص ص 202 ، 208.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، المرجع السابق، ص 45 .

أ - **الثقافة التنظيمية** : لكل منظمة فندقية ثقافة ، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة ، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكاً سليماً يتوافق مع رسالة المنظمة الفندقية وأهدافها.

ب - **الهيكل التنظيمي** : يشير ( Olsen ) إلى أن قدرة المنظمة الفندقية على تحقيق مستوى عالٍ من الأداء يتطلب تحقيق انسجام و توافق بين الهيكل التنظيمي والإستراتيجي مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية ، حيث أن عدم تحقيق هذا الانسجام يؤدي إلى فشل المنظمة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل ولبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية لابد من مراعاة الجوانب التالية :

■ الرسمية : درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة .

■ التعقيد : درجة التخصيص وتنوع المهام .

■ المركزية : توزيع السلطات على الهيكل التنظيمي .

ج - **الوظائف الفندقية** : هي أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تحقق تداؤبية العمل الفندقي ومن أهم هذه الوظائف نذكر ما يلي :

وظيفة الشراء ، ووظيفة التأمين ، ووظيفة الموارد البشرية ، ووظيفة الحجز، الوظيفة القانونية ، ووظيفة الغرف والإيواء ، ووظيفة السلامة والأمن ، ووظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات ، ووظيفة الاستقبال ، ووظيفة التسويق... الخ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف ابو قارة، سمير ابو زنيد، المرجع السابق، ص ص 214، 216 .

## خلاصة الفصل الأول :

إن لقطاع الخدمات السياحية والفندقية أهمية بالغة في تحقيق إيرادات مهمة لاقتصاديات هذه الدول، لذلك وجب تنميتها واستغلالها استغلالاً أمثل مما يؤثر بالإيجابية على مستوى الدخل الفردي وهذا ما يستدعي مواكبة التغيرات التي تحدث في مجال الخدمات السياحية والفندقية ، سواء في جانب تطوير العامل البشري أو المتغيرات التكنولوجية .

## الفصل الثاني

**تمهيد** يُعتبر المستهلك السياحي محور اهتمام المؤسسات الفندقية، حيث يرتبط نجاح هذه المؤسسات واستمرارها وتحقيق أهدافها بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات المستهلك السياحي وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين. يتخذ المستهلك السياحي العديد من القرارات الشرائية التي تختلف حسب السلعة أو الخدمة المعينة، وهذه القرارات تمر بمجموعة من المراحل التي تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بما بعد الشراء .

تقوم المؤسسات الفندقية التي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدراسة سلوك المستهلك السياحي، حيث تحاول تحديد أهم النماذج التي تفسر سلوكه والعوامل التي تؤثر في اختياراته في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي .

وعليه، يتناول هذا الفصل المجتئين التاليين:

**المبحث الأول : سلوك المستهلك السياحي**

**المبحث الثاني : التسويق السياحي**

### المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي

أي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق فقبل البدء في المشاريع السياحية يرى البعض نجاح أي عمل سياحي، يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية والجزئية بطرق وقواعد صحيحة، وهذه العملية تسمى بالتسويق السياحي<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك السياحي

#### أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي.

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنها متشابكة كخيوط العنكبوت<sup>2</sup>.

#### 1. تعريف المستهلك السياحي:

- "المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء الرحلة السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً"<sup>3</sup>.
- "المستهلك السياحي هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء الخدمات السياحية المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجيات والرغبات الشخصية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مساوي مباركة، مليكي سمير، بجاء الدين، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، مجلة المالية والأسواق، اقتصادية نصف سنوية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، العدد 02، 2016، ص 83.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 85.

<sup>3</sup> نجاة بن زايد، نعاس صديقي، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجللفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة، العدد 7، العدد 1، 2021، ص 664.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 664.

- يعرف كذلك بأنه "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي"<sup>1</sup>.

## 2. تعريف سلوك المستهلك السياحي:

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة<sup>2</sup>.

يعرف سلوك المستهلك في مجال السياحة على أنه: "دراسة لماذا يقوم الأفراد بشراء المنتجات السياحية، والكيفية التي يتم بها صنع القرار"<sup>3</sup>.

كما يعرف أيضا هو "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي، نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي"<sup>4</sup>.

## ثانيا: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات من أهمها:

**الشعور بالرغبة:** هذا الإحساس طبيعي والذي يلزم السائح، ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته.

**الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله الدائم نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنّة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع النفسي والمعنوي.

<sup>1</sup> سهيلة غمازي، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، سداسية علمية محكمة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد5، العدد2، 2020، ص20.

<sup>2</sup> مساوي مباركة، مليكي سمير بهاء، المرجع السابق، ص85.

<sup>3</sup> سهيلة غمازي، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر ، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، علمية محكمة نصف سنوية، المركز الجامعي البيض، المجلد5، العدد2، 2020، ص22.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق ص 25 .

عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي : المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي للوجهة التي يزورها.

الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي : يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية، فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية.

الإشباع المادي والمعنوي: يهدف السائح عموماً من رحلته السياحية إلى تحقيق مزدوج يجمع بين الجانب المادي مثل الاستفادة من خدمات الإيواء والإطعام وشراء المشتريات السياحية كتذكارات، والجانب المعنوي من خلال زيارة المعالم والمناطق السياحية والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: دراسة رضا ولاء المستهلك السياحي

### 1. تعريف رضا ولاء الزبون:

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف الولاء بأنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

أما عن ولاء المستهلك فهو اتجاه معين و سلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع<sup>2</sup>.

كما يعرف رضا الزبون، على أنه شعور ينتاب بعد حصوله على الخدمات السياحية تتناسب والمبلغ المدفوع والجهد المبذول من أجلها، ويحدث عدم الرضا إذا كانت الخدمة المدركة أقل من توقعات الزبون<sup>3</sup>.

كما عرف كذلك على انه: " مصطلح يشير إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل، أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه الجهات تلبى رغباته وقد يكون هذا الزبون إما فرداً أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن اختيار البائع والصف<sup>1</sup>".

<sup>1</sup> عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية " دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، علمية دورية متخصصة محكمة، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، المجلد 18، العدد 28، 2022، ص 463.

<sup>2</sup> امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر - تيبازة، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات التجارية المتقدمة، الجزائر، المجلد 18، العدد 02، 2019، ص 108.

<sup>3</sup> هدوقة حسنية، أثر رضا الزبائن على الولاء للوجهات السياحية " استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، علمية محكمة متخصصة، جامعة احمد دراية، أدرار، الجزائر، 2022، ص 288.

على الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و يبدو تعريف اوليفر ( 1997) أكثر شمولية أما التعاريف الأخرى فهي تدور حول النقاط الأساسية التي جاءت في تعريف اوليفر. فهذا الأخير يرى أن الولاء التزام ضمني للزبون بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية<sup>2</sup>:

- مفهوم يتميز بالتحيز: فالزبون له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية.
- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه.
- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول.
- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

## 2. محددات ولاء الزبون:

تتمثل أهم محددات ولاء الزبون في جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون

### 2-1 جودة الخدمة:

عرفت جودة الخدمات السياحية على أنها : " مدى تلبية حاجات السياح والوفاء بتوقعاتهم بشكل مستمر واستخدام النظام بصورة أحسن لمقابلة تلك الاحتياجات<sup>3</sup> .  
كما يعرفها آخرون بأنها<sup>4</sup>:

ـ معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

ـ تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، و أن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبائن لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

كما يتضح جليا تأثير جودة المنتج عموما سواء كان ( سلعة أم خدمة ) في تحقيق رضا العميل، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة

<sup>1</sup> نادية بوشاشية ، نوري منير ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، دورية دولية محكمة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد2017،18، ص 75.

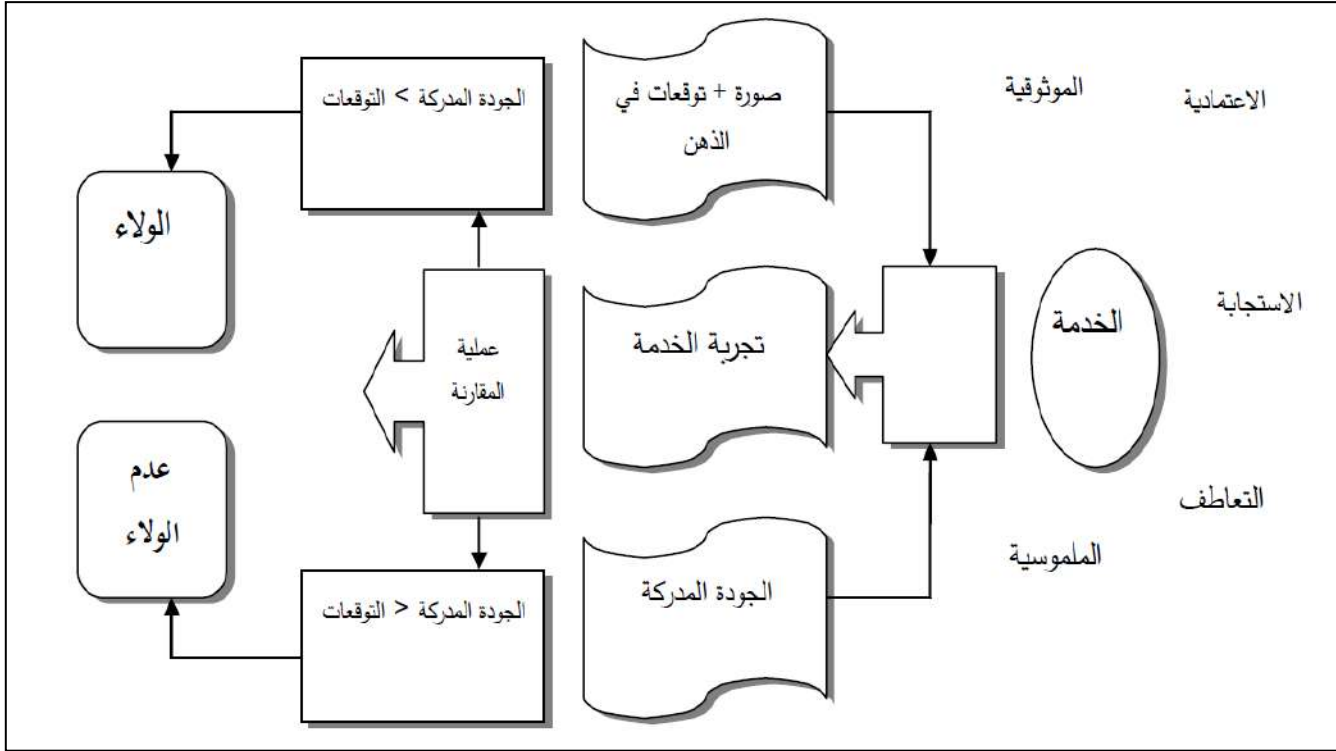
<sup>2</sup> بن علي إحسان، يجاوي عبد الحفيظ، بونورة موسى، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية دراسة ميدانية لووكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد15، العدد2021،2، ص 134.

<sup>3</sup> ليلي غضبان ، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية،علمية دولية محكمة نصف سنوية،المركز الجامعي بركة، العدد6، 2020، ص 183.

<sup>4</sup> بن علي إحسان، يجاوي عبد الحفيظ، بونورة موسى، المرجع السابق، ص 133

تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع، لان جملة العناصر المحققة لجودة الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالاتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها العميل فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه<sup>1</sup>.

شكل رقم ( 01 ) دور الجودة في تحقيق ولاء العملاء



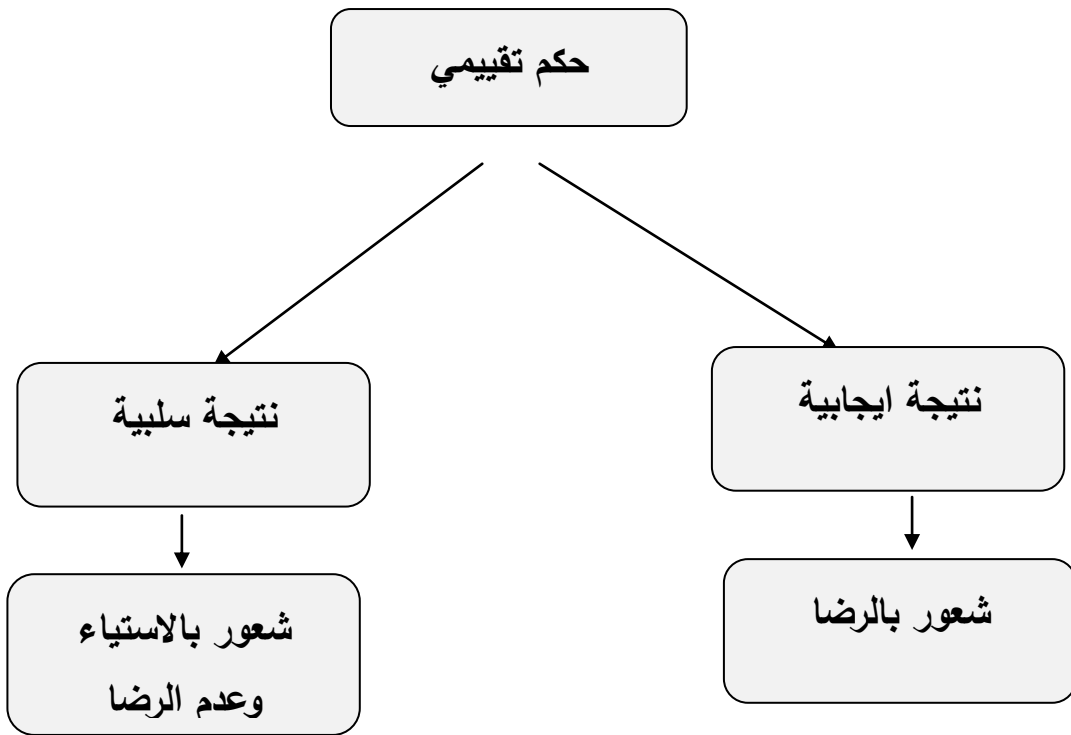
المصدر: ليلي غضبان ، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، علمية دولية محكمة نصف سنوية، المركز الجامعي بربكة، العدد6، 2020، ص 190.

<sup>1</sup> ليلي غضبان ، المرجع السابق، ص 189.

2-2 رضا الزبون:

عرفه فيليب كوتلر على أنه "مدى تطابق أداء المنتج المدرك مع توقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فإن الزبون غير راضٍ. إذا تطابق الأداء أو تجاوز التوقعات، فإن الزبون راضٍ أو مسرور"<sup>1</sup>. هي عملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء<sup>2</sup>.

شكل رقم ( 02 ) يوضح البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، شهرية دولية محكمة، جامعة بشار، العدد 12، 2010، ص 76.

<sup>1</sup> بن علي إحسان، يجاوي عبد الحفيظ، بونيرة موسى، المرجع السابق، ص 133

<sup>2</sup> صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون، مجلة البدر، شهرية دولية محكمة، جامعة بشار، العدد 12، 2010، ص 176.

2-3 قيمة الزبون:

تعرف قيمة الزبون بأنها " المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهز، وعلى نحو أكثر تفصيلا ، توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها ، وتشتمل المنافع كلا من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطر المدركة، وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك<sup>1</sup>.

ويمكن تصنيف الزبائن حسب القيمة إلى ثلاث أصناف:

- الزبائن الأكثر جاذبية: وهم اللذين يحققون قيمة جد عالية، وهم هدف المؤسسة بالدرجة الأولى.
- الزبائن في مرحلة النمو الأقصى: هؤلاء الزبائن لهم قيمة اقل من الصنف الأول، ولكن احتمال نموهم أكبر من هذا الأخير، وعلى المؤسسة أن تعمل على حفظهم وتطويرهم للوصول إلى الصنف الأول.
- الزبائن غير المربحين: يعتبر هامش الربح المحقق من خلالهم غير كاف للمؤسسة، وتتمثل إستراتيجية هذه الأخيرة في دفعهم للوصول إلى الصنف الأول أو الثاني أو التخلي النهائي عنهم<sup>2</sup>.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تؤثر على سلوك السائح عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما:

- القدرة المالية " المادية " على دفع التكاليف السياحية .
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين<sup>3</sup>.

يمكن حصر أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين وهما

<sup>1</sup> طويطي مصطفى، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، علمية دولية محكمة، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، المجلد08، العدد15، 2018، ص 118.

<sup>2</sup> بن علي إحسان، يجاوي عبد الحفيظ، بونيرة موسى، المرجع السابق، ص 134

<sup>3</sup> حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، سلوك المستهلك السياحي الجزائري (دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، شعبة العلوم التجارية، التخصص: تسويق سياحي وفندقي، 2020/2019، ص 34.

## 1. العوامل الشخصية:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك السائح وهي بدورها تنقسم إلى ثلاث أقسام<sup>1</sup>:

### - الدوافع:

هي الحوافز التي تحرك وتدفع السائح إلى القيام بفعل ما أو تفضيل مقصد سياحي دون الآخر، وهذه الدوافع قد تكون نفسية أو اجتماعية أو غير ذلك وقد تكون دوافع (عاطفية تجعل السائح يشعر بالفرح عند القيام برحلة سياحية) أو (دوافع رشيدة تعود لأسباب موضوعية كاختيار مقصد سياحي قريب من أجل تخفيض تكلفة الرحلة السياحية).

### الشخصية:

يلعب الاهتمام بالعوامل الديموغرافية للسائح كالعمر أو نمط الحياة الشخصية وغيرها دوراً أساسياً في استجابة للمنبهات والمؤثرات التي تدفع السائح إلى اتخاذ سلوك معين.

### + الإدراك

هو وعي السائح وإدراكه لكل النواحي المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية أو بالبرامج السياحية ومدى استعدادة لاقتنائها أو اتخاذ قرار اتجاهها دون تردد.

## 2. العوامل الاجتماعية:

يرى علماء الاجتماع أن النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري.

<sup>1</sup> بن السعدي سيد علي، علاوي صافية، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية " دراسة لعينة من السياح الجزائريين"، مجلة دراسات اقتصادية، فصلية دولية محكمة، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 17، العدد 3، 2023، ص 494.

- **الجماعات المرجعية:** هي جماعة أفراد تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه احترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي، أضف إلى ذلك فإن الانتماء إلى جماعة يعطي الشعور بالأمن، لذا نجد الكثير من الأشخاص يفضلون السفر الجماعي إلى بلد أجنبي على سفرهم وحدهم، وفي هذا الصياغ، فإنه من المهم بالنسبة لشخص عندما يختار وجهة معينة أن يبحث عن جماعة تتناسب ومرجعياته الخاصة، فيحاول إذاً التعرف على الجماعة من خلال الفحص الدقيق للأشخاص الممثلين في مطويات منظمي السفر أو تلك الموجودة في الفنادق ومن خلال هذا تظهر أهمية الإشهار المتبعة من طرف منظم الرحلات<sup>1</sup>.

- **الطبقة الاجتماعية:** هي المكانة السياحية للسائح، حيث يمكن أن تكون غنية أو فقيرة أو متوسطة، ولكل طبقة خصوصيتها، لذلك على رجال التسويق فهم كل طبقة على حدى وتصميم البرنامج السياحي الذي يتناسب معها<sup>2</sup>.

- **العائلة:** إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء - أبناء " والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموماً على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفة بين دورة حياة العائلة<sup>3</sup>.

- **الديانات والمعتقدات:** يجب على رجال التسويق الآخذ بعين الاعتبار المعتقدات الدينية في تصميم البرامج السياحية أو المنتجات أو الخدمات السياحية وذلك نظراً لاختلاف الخصوصيات التي تمتاز بها كل عقيدة أو ديانة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عامر هوام ، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية ، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 18، العدد، 28، 2022، ص 465.

<sup>2</sup> بن السعدي سيد علي، علاوي صافية، المرجع السابق، ص 494

<sup>3</sup> عامر هوام ، المرجع السابق، ص 465.

<sup>4</sup> بن السعدي سيد علي، علاوي صافية، المرجع السابق، ص 494

المبحث الثاني: التسويق السياحي

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي على أنه "كافة الجهود ولأنشطة والأنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات السياحة بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"<sup>1</sup>.

التسويق السياحي هو نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين<sup>2</sup>.

إذن فالتسويق السياحي هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة<sup>3</sup>.

وللتسويق السياحي أسس تتمثل في:

– التسويق عملية إدارية وفنية في نفس الوقت لأنها من الجانب الإداري تقوم على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة ثم الرقابة على الجهود المبذولة ومن الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية.

– نشاط مشترك بين الهيئات المختلفة والمؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات النقل السياحية فنادق وبنوك وشركات سياحية.

<sup>1</sup> شنافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة أوراق اقتصادية، دورية علمية محكمة، جامعة الصديق محمد بن يحي جيجل، المجلد4، العدد1، 2020، 03.

<sup>2</sup> مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، دولية علمية محكمة، جامعة باتنة1 الحاج لخضر، المجلد7، العدد2، 2017، ص 14.

<sup>3</sup> شنافي نوال، المرجع السابق، ص 03

تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية

#### أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعرف انه مجموعة من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها واستخدامها لمقابلة حاجات الزبائن والتأثير على استجاباتهم في سوق مستهدف<sup>2</sup>.

#### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

##### 1. المنتج السياحي

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي.

ولعل من أصعب المشكلات التي يواجهها الباحثون، هي التنقيب عن تعريف جامع مانع لماهية الشيء، فمنهم من ينظر إليه على أنه سلعة ملموسة، وثان على أنه خدمة غير ملموسة، وآخر أنها سلعة وخدمة في آن واحد.

فالمنتج السياحي يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المنطقة أو الدولة، كما يتأثر بكيفية واستغلال هذه العناصر وكلما انفردت الدولة المستقبلية للسياح بعوامل

<sup>1</sup> حراث سمية، بلحيمر إبراهيم، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، دولية دورية محكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بن عكنون الجزائر، المجلد 10، العدد 2، 2022، ص 38.

<sup>2</sup> خلفي أمينة، بن سحنون سمير، واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة نور للسياحة والأسفار القليعة، مجلة الإبداع، دولية علمية محكمة، المجلد 11، العدد 1، 2021، ص 333.

جذب لا يمتلكها المنافسون كلما أمكن طرح منتج سياحي متميز، وكلما تنوعت هذه العوامل فإن إمكانية تكوين أنماط متعددة من المنتج السياحي تصبح متاحة وهذا يعتبر ميزة للدولة<sup>1</sup>.

### 2. التسعير السياحي:

هو أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادتي للرحلة أو البرنامج السياحي " أسعار المنتجات والخدمات السياحية"<sup>2</sup>.

### 3. التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات صلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"<sup>3</sup>.

### 4. الترويج السياحي:

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، فهو كافة الجهود التي تبذل في مختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، في سبيل إعطاء صورة حسنة للمؤسسة السياحية، وذلك لجذب انتباه السياح سواء الحاليين أو المرتقبين اتجاه المنتج السياحي<sup>4</sup>.

من خلال ما تطرقنا إليه سابقاً نجد أن التسويق السياحي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج فهذه العناصر تناسب السلع المادية الملموسة ، أما بالنسبة للخدمات السياحية فهي غير كافية ولهذا فقط تم تطوير البرنامج التسويقي السياحي ليلائم ويتماشى مع الخدمة السياحية الحديثة ، وعليه تمت إضافة ثلاثة عناصر.

<sup>1</sup> إلياس شاهد، عبد النعيم دفور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي، علمية دولية محكمة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، العدد 13، 2017، ص 252.

<sup>2</sup> خليفي أمينة، بن سحنون سمير، المرجع السابق، ص 252.

<sup>3</sup> ناصر الدين بن أحسن، تقييم المزيج التسويقي السياحي للمسرح الأثري الروماني في مدينة قالمة ، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9، العدد 2، 2022، ص 70.

<sup>4</sup> فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ، فندق الزينيين بمدينة تلمسان ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 101.

5. البيئة المادية :

هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية، والتي تتمثل في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح، فالسائح يسعى دائما للحصول على دليل مادي يساعده على ترسيخ صورة معينة في ذهنه<sup>1</sup>.

6. العمليات السياحية:

يعد سموك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا ميمًا، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلات الانتظار للحصول على الخدمة وغيرها، إلا أنهم لا يعرضون عن مثل هذه المشاكل.

تتضمن العمليات مجموع الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة السياحية لتقديم الخدمة إلى السائح، بالجودة التي يلبي حاجه ورغبه وتحقق رضاه، وخطوات تسميم الخدمة التي جربها السائح أو انسيابية الإجراءات المتبعة تعطي دليلا لمتلقيها لمحكم عمى الجودة الوظيفية للخدمة<sup>2</sup>.

الجمهور ( الأفراد ) :

تتمثل في السياسات و الإجراءات و الإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة. و تعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية و يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية و هي التي تظهر للعميل و تسمى بالمكتب الأمامي (مثل السياحة الشاطئية و الطبيعية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل و يطلق عليها بالمكتب الخلفي (مثل تنظيف الشاطئ و المحيط) و في المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب

<sup>1</sup> فؤاد الحاج عبد القادر، المرجع السابق، ص 105.

<sup>2</sup> مزواغي جيلالي، عدالة العجال، واقع المزيج التسويقي السياحي ومدى فعاليته في المؤسسة السياحية ( حالة وكالة سياحة واسفار)، بحث المتلقى الوطني حل تسييق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات، 2020، ص 16.

الحضور الشخصي للسياح إلى الموقع السياحي و التفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل و المرشد و الوكيل السياحي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: الأسواق السياحية

#### أولاً: تعريف السوق السياحي

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين والبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع، إذ يرتبط المعنى هنا بالمكان. على ذلك يرتبط مفهوم السوق في صناعة السياحة بالدول المصدرة للحركة السياحية وكذلك الدول المستقبلة لهم.

وعرف خبراء السياحة السوق السياحي على أنها مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث أن مكان الالتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدول المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي، وأيضا الدول المستقبلة للسياحة والتي تمثل العرض السياحي<sup>2</sup>.

كما يعرف السوق السياحي بأنه " ذلك المجال الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض و بالتالي فإن سوق الخدمات السياحية هو ذلك المجال الذي يتقابل فيه الطلب السياحي المكون من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات و الشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية"<sup>3</sup>.

#### ثانياً مكونات السوق السياحي:

##### 1. العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الحركة السياحية، وهو يتضمن ما يمكن عرضه من وسائل جذب للسياح والمنتوج ومن جهة تنمية الحركة السياحية واستدامتها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بلغالي بشير، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم "، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016/2015، ص65.

<sup>2</sup> أسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي، مقارنة بين الجزائر وتونس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2020/2019، ص65.

<sup>3</sup> صايب احمد، بوخابية سليم، واقع السوق السياحية في الجزائر، المجلة المغاربية للإقتصاد والمناجنت، المجلد7، العدد2، 2020، ص105.

<sup>4</sup> عبلة علاوة، محفوفي عقيلة، دور الأسواق التراثية في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، " انثوغرافيا سوق الخريف بمدينة باتنة "، مجلة دراسات فنية، ملة علمية محكمة، جامعة تلمسان، المجلد3، العدد1، 2018، ص34.

كما يعرف العرض السياحي على أنه "مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بدولة ما صناعية كانت أم طبيعية، بالإضافة إلى الخدمات والسلع السياحية العامة التي تقدم إلى السائحين القادمين<sup>1</sup>. كما يعرف عموماً بكمية السلع والخدمات المتواجدة في السوق وبسعر معطى وهو أيضاً مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة لمنطقة معينة<sup>2</sup>.

## 2. الطلب السياحي:

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:

- **الطلب السياحي العام:** و يتمثل في الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية بشكل عام بغض النظر عن الوقت و النوع و المدة، و يرتبط هذا النوع من الطلب بالدولة كلها و ليس ببرنامج سياحي خاص وهذا الطلب تتميز به الدول المتقدمة سياحياً.
  - **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لتلبية رغباته و احتياجاته.
  - **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق و الطلب على شركات النقل السياحي و باقي الخدمات السياحية الأخرى<sup>3</sup>.
- ثالثاً: أنواع الأسواق السياحية.

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى:

**الأسواق الرئيسية:** تحضى هذه الأسواق بأهمية كبرى لدى الدول السياحية المستقبلية للسياح، كما تعد المصدر الرئيس للطلب السياحي، وتعنى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات من حيث دراستها، تشريحها وتركيز الجهود التسويقية لها لضمان استمرار تدفق الحركة السياحية.

**الأسواق الثانوية:** أقل أهمية من الأولى وسميت بهذا الاسم تعبيراً عن انخفاض أهميتها لدى الدول المستقبلية للسياح، ولا تعتبر مصدراً رئيسياً للحركة السياحية.

<sup>1</sup> أسيا بلقاضي، المرجع السابق، ص66.

<sup>2</sup> عبلة علاوة، محفوفي عقيلة، المرجع السابق، ص34.

<sup>3</sup> صايب احمد، بوخابية سليم، المرجع السابق، 106.

**الأسواق النشطة:** تتميز هذه الأسواق بدرجة كبيرة من الفاعلية وارتفاع في حجم التعاقدات لبيع البرامج السياحية للشركات والوكالات السياحية.

**الأسواق الكامنة:** لا تمثل في الوقت الراهن مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة وجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية التي تؤثر سلبا في هذه الأسواق، لكنها ستتحول إلى أسواق نشطة عند زوال الأسباب المانعة.

**الأسواق المحتملة:** هي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسيا بلقاضي، المرجع السابق، ص65.

## خلاصة الفصل الثاني

مما تقدم يمكن القول بأنه من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذها لقراراته الشرائية، وكذا التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ قرارها الشرائي ويحدد السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل النفسية، ومجموعة من العوامل البيئية والتسويقية، كما يعطي السلوك الشرائي للمستهلك اهتماما بالغا من طرف المؤسسات خاصة منها الخدمية نظرا إلى أن السلوك الشرائي يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها والطلب عليها وفهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات وجب عنها تحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب خلال زيادة الولاء للعلاقة في خدمة المؤسسة.

# الفصل الثالث

## تمهيد

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تساهم في تنويع مصادر الدخل للدولة. إذ نجد أن السياحة تؤثر في ميزان المدفوعات باعتبارها أحد عناصر إيرادات النقد الأجنبي، كما أنها من القطاعات التي تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي للدولة. ولاشك أن مستوى أداء القطاع السياحي يتوقف على عدة عوامل، منها ما يتعلق بالجانب الترويجي للمنتجات السياحية والذي يقوم أساساً على مفهوم التسويق السياحي.

وعلى هذا الأساس سنعتمد في دراستنا الميدانية على دور التسويق السياحي وأهميته للنهوض بهذا القطاع.

وعليه، سوف نتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

**المبحث الأول :** مقومات القطاع السياحي في ولاية الوادي.

**المبحث الثاني :** انجاز وتفسير الاستقصاء

### المبحث الأول: مقومات القطاع السياحي لولاية الوادي

#### المطلب الأول: مميزات السياحة في ولاية الوادي

يعتبر القطاع السياحي أحد القطاعات الرائدة والهامة في الدولة، وهو أحد القطاعات التي تعطي لعجلة النمو الدفع القوي، ويساهم في التنمية الاقتصادية، وينشط ديناميكية البناء الهيكلي اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وحضاريا . وتعتبر صناعة السياحة من الصناعات الهامة لما لها من دور فعال وبارز في دعم عملية التنمية الشاملة، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية.

وولاية الوادي مثلها كمثل باقي الولايات الوطنية تزخر بموارد سياحية كبيرة، حيث انبثقت هذه الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1984، وتنقسم إلى منطقتين منطقة واد سوف ومنطقة واد ريغ، وبعد التقسيم الإداري الجديد، أصبحت منطقة وادي سوف منطقة واحدة بعدما أصبحت وادي ريغ ولاية جديدة، كما تعرف ولاية الوادي بمدينة ألف قبة وقبة أو بعاصمة الرمال الذهبية، تقع في شمال شرق الصحراء الجزائرية، تبعد عن عاصمة البلاد ب 630 كلم، تشتهر الولاية بمحاصيلها الفلاحية العالمية، وثقافتها المتميزة النابعة من تمسكها بعاداتها وتقاليدها.

#### أولا: التراث المادي

1. **العمارة:** تمتاز العمارة في ولاية الوادي بطابعها العربي الإسلامي حيث يستخدم الأعمدة والأقواس والقباب والتيجان وكذلك ما يسمى "بالحوش" وهي مساحة من البيت مظلة على الهواء.
2. **غيطان النخيل:**

الغوط هو حوض منخفض من الأرض لو امتدادات واسعة تبلغ مئات الأمتار طولاً وعرضاً يصل عمقه إلى 16 م، وتزرع فيه أشجار النخيل، وكان سبب لجو سكان المنطقة لهذه التقنية للاقتراب من مصادر المياه الجوفية، وهو يعتبر مقصد سياحي بامتياز، وقد صنفت الغيطان كمعلم وتراث هندسي من طرف المنظمة العالمية للتغذية سنة 2011<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والآفاق دراسة تحليلية واستشرافية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص 264.

### 3. الكثبان الرملية:

هي كثبان رملية على شكل أمواج مترامية الأطراف تسمى أيضا بالرمال الذهبية وهي كثبان تأخذ أشكال هلالية هي أكثر الكثبان شيوعاً، ومرة على شكل كثبان نجمية<sup>1</sup>، يقصدها السياح خاصة في فصل الشتاء لبقاء هوائها وسحر غروبها وصفاء سمائها أما في فصل الصيف يقصدها السياح للعلاج برمالها (السياحة العلاجية التعريق).

### 4. المعالم التاريخية:

- **الحي العتيق الأعشاش:** يقع حي الأعشاش في مدينة الوادي يحده شمالا شارع القدس، وجنوبا شارع الطالب العربي وغربا شارع محمد خمستي ومن الشرق حي أولاد حمد، وتشير المصادر التاريخية بأن الأصول الأولى لهذا الحي تعود إلى حوالي القرن 16 م، ويتميز حي الأعشاش بطرازه المعماري المحلي الذي يعكس براعة السكان المحليين وعبقريتهم في التأقلم مع البيئة الصعبة، وهذا من خلال استعمالهم لتصاميم معمارية ملائمة للمناخ الصحراوي الحار مثل القباب والأقواس.

- **الموقع الأثري بالشكشاك وسندروس:** اكتشف هذا الموقع بداية سنة 2009 ويقع بمكان يدعى بالهنشير يبعد بحوالي 45 كلم عن مقر بلدية بن قشة، تحيط به الأراضي الزراعية من كل مكان وبالنظر إلى البقايا التي يجوبها هذا الموقع من قطع نقدية وبقايا قطع الفخار المعروف بالفخار السيجيلي، فإنه يعود لفترة التواجد الروماني بشمال أفريقيا، وهناك مواقع أخرى مثل موقع سندروس ببلدية العقلة<sup>2</sup>.

5. **الفنون التقليدية:** في المنطقة العديد من الصناعات التقليدية كصناعة الأواني الفخارية والسعفية والنسيج الزرابي والأفرشة، وألبسة مثل البرنوس و القشابية والوسائد، وصناعة الآلات الموسيقية التقليدية من جلود الماعز، صناعة الأواني من الخشب<sup>3</sup>.

### 6. التظاهرات المحلية والوطنية:

<sup>1</sup> وسام بشير، الكثبان الرملية، مجلة القافلة، منشور على الموقع الإلكتروني: <https://www.alarabiya.net/qafilah> اطلع عليه بتاريخ: 2024/05/30، على الساعة: 21:18.

<sup>2</sup> زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد، المرجع السابق، ص 265.

<sup>3</sup> ثامر محسن، باهي يوسف، دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة - ولاية وادي سوف نموذج - مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 24.

تساهم التظاهرات المحلية والوطنية بشكل كبير في تنشيط السياحة وجذب السياح سواء الوطنيين أو الأجانب، ومن بين هاته التظاهرات نجد:

- عيد مدينة الألف قبة وقبة عيد مدينة الوادي ، وتقام في العطلة الربيعية من كل سنة
- المهرجان الجهوي للفنون والتقاليد الشعبية بجامعة.
- الأيام السياحية والترفيهية لمدينة قمار.
- اليوم الوطني للصناعة التقليدية والموافق ل 09 نوفمبر من كل سنة.
- المهرجان الوطني للترحلق على الرمال والمقام من 19 إلى 26 مارس من كل سنة.
- مهرجان الأنشودة المدرسية من كل سنة .

### ثانيا: التراث الغير المادي

يتميز الإنسان السوفي بعادات وتقاليد عربية ملتزمة بالأخلاق والقيم الإسلامية في جميع أعماله خاصة في مراسيم الزواج والأعياد، من بين أهم أعياد المجتمع السوفي عيد الخريف " هبيرة الخريف، عيد الربيع " تقطيط، القدري، وقوف العرجون، كما يتميز المجتمع السوفي بقول الشعر الشعبي والألغاز والأمثال الشعبية الهادفة، وبطابع غنائي وموسيقي متميز، ومن رقصاتهم رقصة النخ، الناي والزرنة لرجال، رقصة الزقايري، والألعاب الشعبية مثل: الخريقة، الترحلق على الرمال "السرسية"، شايب عاشورة، أما بالنسبة للأكلات الشعبية فمن بين أهم الأكلات الشعبية المطايق، الكسكس وله عدة أنواع: المسقى والسفة والمفور، وخبزة الملة، الدوبارة<sup>1</sup>.

### ثالثا: الهياكل والإيواء والخدمات السياحية

تحتوي ولاية الوادي على العديد من الفنادق ذات التصنيفات المختلفة، كما ظهر مؤخرا نوع جديد من الإقامة الفندقية تدعى بالمرقد، وهي عبارة على أقامات فندقية بسيطة تحتوي على عدد أسرة مكون من 10 إلى 50 ، ذات الأسعار المنخفضة وتناسب أصحاب الدخول البسيطة، ولا تمتلك مديرية السياحة إحصائياتها الحقيقية ولكنها تقدرها بحوالي 45 مرقد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثامر محسن، باهي يوسف، المرجع السابق، ص24

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص25

المطلب الثاني: أهمية القطاع السياحي لولاية الوادي

تتمثل أهمية التنمية السياحية في ما يلي:

■ تحسين ميزان المدفوعات:

يهدف هذا العنصر في تدفق رؤوس الأموال الأجنبية للمنطقة

■ توفير فرص العمل والقضاء على البطالة :

ويهدف هذا العنصر إلى التوسع في صناعة السياحة

■ زيادة الفرص الاستثمارية المربحة :

بإمكان الدولة الاستثمار في القطاع السياحي والاستغلال الأمثل لمقومات النهوض بالواقع السياحي، وتوظيف رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية بحيث تكون موجهة نحو المجالات المربحة والعمل على تعزيز المزايا التنافسية للمشاريع السياحية، بالإضافة إلى توفير كل الوسائل والتقنيات الحديثة لجلب السائح للمنطقة ( السياحة الصحراوية).

■ تحقيق التنمية المتوازنة السياحية المستدامة بين الأقاليم :

يهدف هذا العنصر هو توزيع المشروعات و الإنجازات السياحية في مختلف مناطق الولاية، والتركيز على المواقع الحضارية والأثرية والدينية مما يترتب على ذلك تحقيق تنمية سياحية مستدامة متوازنة<sup>1</sup>.

المبحث الثاني:انجاز وتفسير الاستقصاء

المطلب الأول: مراحل البحث التسويقي

يمكن تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث طريق استمارة يجري تعيها من قبل المستجيب، وبالرغم من أن طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان هي أخص الطرق إلا أنها قد تكون مكلفة من ناحية التصميم واستخراج النتائج<sup>2</sup>.

1. مراحل تصميم الاستمارة

لا يوجد هناك نموذجا موحدا لتصميم قائمة الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل يجب إتباعها من طرف الباحث خلال عملية تصميم الاستمارة وهذه المراحل سوف تكون موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> ثامر محسن، باهي يوسف، المرجع السابق، ص19.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 22 .

الشكل رقم (03) نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة

الخطوة الأولى تحديد البيانات المطلوب جمعها

الخطوة الثانية تحديد نوع قائمة الاستقصاء وطريقة إدارتها

الخطوة الثالثة تحديد محتوى السؤال

الخطوة الرابعة تحديد شكل الإجابة المتوقعة لكل سؤال

الخطوة الخامسة صياغة الأسئلة

الخطوة السادسة تسلسل الأسئلة

الخطوة السابعة تحديد المظاهر المادية لإخراج قائمة الأسئلة

الخطوة الثامنة التحقيق من الخطوات (1-7) ومراجعة وتصحيح وتعديل ما يلزم

الخطوة التاسعة اختيار قائمة الأسئلة

المصدر: مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على المستهلك، دراسة مجموعة من الفنادق مذكرة لنيل شهادة رسالة ماجستير

تخصص تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص 236

### الخطوة الأولى تحديد البيانات المطلوبة

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة وأيضا تعريف واضح للمستقصى منه، وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة والبيانات المطلوب جمعها، ويجب أن تتدفق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة.

### الخطوة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء وطريقة إدارتها

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها، وكذلك نوع المستقصى منهم فإنه يحتاج إلى تحديد أسلوب جمع هذه البيانات، أي أن المرحلة الثانية في تصميم قائمة الأسئلة تتعلق بالقرار الخاص بهيكل القائمة، إذ يجب أن يحدد الباحث من كون القائمة موجهة أو غير موجهة، وكذلك علانية أو عدم علانية الهدف وهناك عدة طرق محددة ومضبوطة لنوع هيكل القائمة، حيث يمكن توضيح أنواع هيكل قائمة الأسئلة كالتالي:

1. قوائم الأسئلة الموجهة وغير متخفية الغرض تعتبر قوائم أسئلة موجهة ذات غرض معلن وهي من أكثر أنواع الاستقصاء استخداما في بحوث التسويق، لأنها قوائم ذات أسئلة محددة الإجابات مسبقا بالإضافة إلى أنها ذات أهداف واضحة بالنسبة للمستقصى منه
2. قوائم الأسئلة الموجهة ومتخفية الغرض تعتبر أقل أنواع قوائم الأسئلة استخداما في بحوث التسويق بسبب إخفاء الغرض منها.
3. قوائم الأسئلة غير الموجهة ومتخفية الغرض هي قوائم تحتوي على أسئلة مفتوحة النهايات وغير معروفة الهدف وتستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث الدوافع ولا يتم التأثير عليه ( المستقصى منه في التعبير عن هذه التوقع وذلك من خلال استخدام إجابات محددة مسبقا.
4. قوائم الأسئلة غير الموجهة ومعلنة الغرض في هذا النوع من القوائم فإن الغرض من الاستقصاء يكون أيضا واضحا للمستقصى منه، ولكن الأسئلة التي تحتوي عليها تكون من النوع المفتوح النهايات، وبذلك فإن المستقصى منه سوف يشعر بالحرية في الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة دون وجود إجابات محددة مسبقا أمامه ليتقيد بها.

### الخطوة الثالثة تحديد محتوى السؤال

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها، ونوع قائمة الأسئلة وأسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشتمل عليه قائمة الأسئلة، إذ لا بد أن يراعي بعض الجوانب حين تحدد محتوى الأسئلة والتي من بينها ما يلي:

- السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على بيانات الأزمة لأغراض الدراسة.
- التحقق عند تصميم السؤال من أن المستقصى منهم المستهدفين لديهم البيانات والمعلومات المطلوبة.
- هل المستقصى منهم سوف يقومون بالإجابة على السؤال ( عدم الإجابة على السؤال قد يرجع لعدم قدرته على التعبير بصورة إيجابية على السؤال أو الحساسية محتوى السؤال).

### الخطوة الرابعة تحديد شكل الإجابة

1. الاستبيان المغلق وفيه تكون الإجابة مقيدة، حيث يحتوي الاستبيان على أسئلة تليها إجابات محددة، وما على المشارك إلا اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها كما هو الحال في الأسئلة الموضوعية، من حسنات هذا النوع أنه يشجع المشاركين على الإجابة عليه لأنه لا يطلب وقتاً وجهداً كبيرين، كما أنه سهل في تصنيف البيانات وتحليلها إحصائياً ومن عيوبه إن المشارك قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريد.
2. الاستبيان المفتوح وفيه تكون الإجابة حرة مفتوحة حيث يحتوي الاستبيان على عدد من الأسئلة يجب عليها المشارك بطريقته ولغته الخاصة، كما هو الحال في الأسئلة المقال التي يهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه ويذكر تبريراته للإجابة بشكل كامل وصريح ومن عيوبه أنه يتطلب جهداً ووقتاً وتفكيراً جاداً من المشارك مما قد لا يشجعه على المشاركة.
3. الاستبيان المغلق المفتوح ويحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة ومحددة وعلى عدد من الأسئلة ذات إجابات حرة مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير الاختيار، ويعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين، لأنه يتخلص من عيوب كل منهما.

4. الاستبيان المصور وتقدم فيه أسئلة على شكل رسوم أو صور بدلا من العبارات المكتوبة، ويقدم هذا النوع من الاستبيانات إلى الأطفال أو الأميين وقد تكون تعليمات شفوية<sup>1</sup>.

#### الخطوة الخامسة صياغة الأسئلة

يتمثل جوهر قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقصى منهم وتمثل هذه الأسئلة حلقة وصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث ومن المهم أن ينتقل الفهم بسؤال المستقصى منهم بنفس المعنى الذي حدده الباحث. هناك بعض الخطوات التي يجب على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند صياغة الأسئلة مثل:

استخدام كلمات سهلة بسيطة.

تجنب الأسئلة المتحيزة أو العبارات العاطفية التي تظهر شعورا بالموافقة أو عدم الموافقة من جانب الباحث نحو موضوع البحث.

تجنب الأسئلة المركبة والازدواج في ناصيتين في نفس الوقت مثل: هل أنت راضي عن النظافة وموقف السيارات في هذا الفندق؟.

صياغة الأسئلة حول أشياء محددة وتجنب التعميم.

#### الخطوة السادسة تحديد تسلسل الأسئلة

هناك بعض الإرشادات التي تفيدها الباحث في إعطاء تسلسل يساهم في نجاح الاستقصاء هي:

البدء بالأسئلة البسيطة والسهلة الإجابة لإثارة اهتمام المستقصى منه، وجعله أكثر ثقة في الباحث.

القائمة

وضع الأسئلة المعقدة والحساسة أو التي تسبب حرجا للمستقصى منه في نهاية

#### الخطوة السابعة تحديد المظاهر المادية للقائمة

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق " أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، 2005، ص 289.

بمعنى مراعاة المظهر المادي والخارجي القائمة الاستقصاء كنوعية الورق المستخدم، طريقة الطباعة، التنظيم الداخلي لصفحة الخطاب المرفق بالقائمة، الإخراج النهائي للقائمة، كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة والدقة وغالبا ما يحدد رد الفعل الأولى بالنسبة للمستقصى منه، ومن المهم أن يظهر من اسم المنفذ للبحث وكذلك موضوع البحث بوضوح في الصفحة الأولى القائمة الاستقصاء.

### الخطوة الثامنة إعادة فحص وتوزيع القائمة

في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية مراجعة وتدقيق وفحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة والترتيب والأخطاء اللغوية، مع قيام الباحث بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة ولهم من الخبرة ما يؤهلهم لمثل هذه العملية.

### الخطوة التاسعة اختبار قائمة الأسئلة

إجراء الاختبار المسبق القائمة الاستقصاء عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينات ملائمة مثل أفراد العائلة الأصدقاء عن طريق التوزيع المباشر والشخصي حيث هذه الخطوة تساعد على معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل، و هل تمت الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح أو مطلوب للحصول على معلومات ضرورية وهامة.

## المطلب الثاني : الدراسة الاستقصائية

### 1. تحضير وإنجاز الاستقصاء

#### 1.1 تحضير الاستقصاء:

أ - تواجه المنظمات يوميا العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلولها و تتخذ بشأنها القرارات المناسبة، فالبعض من هذه المشاكل ما هو متكرر، يمكن حله عن طريق التجارب السابقة وبعضها يصعب معرفة أسبابها إلا بتوفير قدر كافي من المعلومات لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد.

الرسالة التي يحتوي عليها هذا الاستبيان تحث النزلاء للتعبير عما يشعرون به سواء بالسلب أو بالإيجاب نحو المظاهر المختلفة للخدمات السياحية والفندقية أثناء فترة إقامتهم بالفندق حيث مثل هذا البحث التسويقي يساعد المنظمات السياحية والفندقية على تقييم عمليات أداء الخدمات المقدمة للزبائن.

ومن خلال هذا الاستبيان ستحاول معرفة سلوك النزلاء وردود أفعالهم من خلال الخدمات السياحية والفندقية المقدمة لهم في ولاية الوادي"، وكذا معرفة الخدمات والمرافق أو التسهيلات الذي يجب توفيرها وتحسينها إن وجدت.

من خلال الدراسة نهتم بمعرفة الرغبات ودراسة سلوكيات النزلاء ومن ثم محاولة إعطاء تقييم للخدمات السياحية والفندقية وصولاً إلى تقديم بعض الاقتراحات.

ب- عينة الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة من الفنادق الولاية " الوادي "، حيث تم توزيع القوائم على مستوى هذه الفنادق التي تتراوح درجاتها من ( أقل من نجمة إلى 3 نجوم).

ت - ثبات صدق المقياس بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته ثم اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن فنادق لولاية الوادي"، وشملت هذه العينة 10 زبائن، ثم بعد ذلك حساب معامل الثبات " كرونباخ الفا" (cronbach alpha)، وبلغ معامل الثبات 70%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل عن قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتحصل عليها.

ث أساليب التحليل الإحصائي قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج Excel و spss، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستبيان وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية.

### ج - أدوات البحث والدراسة الميدانية

ثم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع زبائن الفنادق وعن طريق ترك بعض الاستمارات لدى بعض الزبائن للإجابة عنها لاحقاً، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الفنادق الموجودة على مستوى ولاية " الوادي" وكانت حجم العينة متكونة من 130 زبون، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمات السياحية والفندقية في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين (الزبائن).

عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ 105 استبيانا بنسبة استرداد 80.76%، وقد تم استبعاد 15 استبيان لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها، وبذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 90 استبيان أي بنسبة 85.71% من الاستبيانات المقدمة مسبقاً.

### 2.1 إنجاز الاستبيان

تتكون قائمة الاستبيان من 24 سؤال مقسمة إلى 5 أقسام كالآتي:

1. القسم الأول: يحتوي على 5 أسئلة تدور حول الخصائص الشخصية (الجنس)

العمر المهنة الدخل الجنسية).

2. القسم الثاني مرتبط بموقف السائح من السياحة في ولاية الوادي" ويضم هذا القسم 4 أسئلة مثل:

هل سبق لك أن قمت بزيارة بولاية الوادي" من قبل؟

ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية الوادي "؟

3. القسم الثالث: أسئلة تدور حول معايير اختيار الفندق درجة أهمية هذه المعايير عند الزبون.

4. القسم الرابع أسئلة حول قياس درجة رضا السائح كالأستقبال، السعر، النظافة، الأنشطة الموجودة في

الفندق.... الخ.

5. القسم الخامس: تدور الأسئلة حول تقديم الرأي الأخير حول خدمات الفندق السياحية كما يشمل بعض

الأسئلة لتقديم اقتراحات وإرشادات حول تحسين الخدمات السياحية والفندقية بالولاية.

### 3.1 تجهيز بيانات الاستبيان للتحليل

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها وتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان

والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التوبيخ وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة مجتمع الدراسة

للوصول إلى جدول هذه النتائج صفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات

والاقتراحات اللازمة.

ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي: مراجعة وترميز وجدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية، حيث تم

الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستبيان، وهذا بعد الإطلاع

ومراجعة كل قوائم الاستبيان من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة و تلك التي تم ملؤها بطريقة

عشوائية.

ومن أجل هذا فقد تم إلغاء الاستثمارات غير الصالحة والتي لم يتم ملؤها بطريقة جيدة.

## 2. عرض وتفسير الاستقصاء

اعتمادا على الأشكال التي تم الوصول إليها قمنا بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية على ضوء هذه الدراسة ثم الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتي سنتطرق إليها بالشرح مع البيانات كالتالي:

القسم الأول: البيانات الأولية

### 1. جنس النزيل:

الجدول ( 01 ) يوضح جنس النزيل

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
80.6	73	ذكر
19.4	17	أنثى
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال تحليل إجابة الجدول ( 1 ) نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث تجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر و تقدر به ( 73 ) نزيل أي بنسبة ( 80.60% )، و ( 19.40% ) أي 17 فردا من نوع أنثى.

### 2. العمر:

الجدول ( 2 ) يوضح الفئة العمرية للنزيل

النسبة المئوية	التكرارات	السن
5.6	5	اقل من 20 سنة .
40.6	37	من 20 سنة إلى 29 سنة
37.2	33	من 30 سنة إلى 39 سنة
6.7	6	من 40 سنة إلى 49 سنة
10.00	9	من 50 سنة فأكثر
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

ينضح من الجدول (2) أن نسبة (40.60%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة)، ثم تليها نسبة (37.20%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة)، ثم تليها نسبة (10.00%) للفئة العمرية 50 سنة فأكثر ثم تليها نسبة (6.70%) للفئة من 40 إلى 49 سنة و أخيرا نسبة (5.60%) للفئة اقل من 20 سنة

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية النزلاء من حيث العمر هي من فئة الشباب من 20 إلى 29 سنة و عليه لا بد من تشجيع الفئات المتبقية من خلال وسائل الترويج المختلفة.

3. المهنة:

### الشكل (3) يوضح مهنة النزيل

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
14.4	13	رجل الأعمال
15.0	14	أعمال حرة
16.7	15	إطار سامي
32.2	29	موظف
10.0	9	طالب
11.7	10	أخرى
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (3) يتضح أن أغلبية النزلاء من فئة الموظفين بنسبة (32.20%) أي ما يعادل (29) نزيل و تقارب نسبة كل من رجال الأعمال والأعمال الحرة والإطارات السامية بنسبة 14.4%، 15.00%، 16.7% على التوالي، كما لتقارب نسبة كل من الطلبة و المهن الأخرى بنسبة (10.00%)، (11.70%) على التوالي. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة للنزلاء هم من فئة الطلبة و الفئة الأخرى كالمقاعديين والبطالين و لعل السبب في ذلك يعود إلى الدخل المحدود لكلا المجموعتين.

4. الدخل:

الجدول (4) يوضح دخل النزلاء

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
21.7	20	اقل من 15000 دج
28.9	26	. من 15000 أي 30000 دج
31,7	28	من 30000 في 50000 دج
17.80	16	أكثر من 50000 دج
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة واعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (4) تلاحظ أن أكثر من نصف عدد النزلاء يتراوح دخلهم ما بين 15000 إلى 30000 (دج) بنسبة (28.90%) و(من 30000 إلى 50000 دج بنسبة (31.70%)، ثم يليها مجموعة النزلاء ذوي الدخل أقل من 15000 (دج) بنسبة (21.70%)، وفي الأخير فئة النزلاء الذين لديهم دخل أكثر من 50000 (دج). إن النسبة (21.70%) المتحصل عليها في الأعلى تؤكد النتيجة المحصل عليها في السؤال الثالث حول المهنة ، أي أن ما قد يمنع أقلية النزلاء كالطلبة والفئة الأخرى من الإقامة بالفنادق هو الدخل المحدود.

5. الجنسية:

الجدول (5) يوضح جنسية النزلاء

النسبة المئوية	التكرارات	الجنسية
90	81	جزائرية
10	9	أجنبية
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (5) تلاحظ أن أغلبية النزلاء من جنسية جزائرية بنسبة (90.00%) أي ما يعادل 81 نزلاء، أما النسبة المتبقية (10.00%) و هي نسبة قليلة جدا من جنسية أجنبية أي ما يعادل 9 نزلاء. من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك نقص في إقبال الأجانب على فنادق ولاية "الوادي" مقارنة بالنزلاء الوطنيين و من هنا يمكن القول أن فنادق الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية.

القسم الثاني: موقف السائح من السياحة في ولاية "الوادي"

1. هل سبق لك وأن قمت بزيارة مدينة الوادي من قبل؟

الجدول (06) يوضح الإجابة عن القيام بزيارة مدينة "الوادي" من قبل

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	76	84.4
لا	14	15.6
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (06) نلاحظ أن نسبة (84.40%) من النزلاء قاموا بزيارة ولاية "الوادي" من قبل أي ما يعادل 76 نزير، و (15.60%) من النزلاء لم يحظوا بزيارة الولاية من قبل.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية النزلاء لهم معرفة سابقة بالمنطقة، وهذا ما يمكن من سهولة التعامل مع الخدمات المقدمة لهؤلاء النزلاء.

2. كيف تبدو لك السياحة في ولاية الوادي؟

الجدول (07) يوضح وضعية السياحة في ولاية الوادي

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية.
أحسن من الولايات السياحية الجزائرية الأخرى	31	35
عادية	56	61.7
أسوأ	3	3.3
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نتائج الجدول (07) تبين أن نسبة النزلاء الذين يرون أن السياحة في منطقة "الوادي" أحسن من الولايات الأخرى كانت (35.00%) أي ما يعادل (56) نزير، بينما حوالي (61.7%) من النزلاء ترى أن السياحة في المنطقة عادية، أما نسبة النزلاء التي ترى أن السياحة في المنطقة أسوأ هي (3.3%) هذه النسب تجعلنا تفكر في أن ولاية "الوادي" تحتاج إلى إجراء تحسينات فيما يخص قطاع الخدمات السياحية حتى تأخذ مرتبة أكثر من العادية في نظر السياح.

3. ما هو الشيء الذي أعجبت به بولاية الوادي؟

الجدول (08) يوضح الإجابة عن الشيء الذي أعجب به النزول بولاية الوادي

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المطاعم	11	13
الفنادق	11	13
الكثبان الرملية	59	65
الغيطان وواحات النخيل	5	6
أخرى	4	3
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (08) نلاحظ أن أغلبية النزلاء كان لهم إعجابا كبيرا بالكثبان الرملية بنسبة (65%)، في حين أن نسبة (26%) من النزلاء أعجبت بفنادق و مطاعم الولاية بحيث قسمت هذه النسبة بالتساوي (13%) على كلا العنصرين. أما الشيء الذي ولى اهتمام القليل من النزلاء هو غيطان وواحات النخيل التي تملكها المنطقة و كانت نسبة الإعجاب تساوي إلى (6%)، أي ما يعادل 5 نزول، و في الأخير تجد أن آخر نسبة (3%) تمثل الأقلية الكبيرة المجموع النزلاء المعجبون بالمجموعة الأخرى والتي يمكن أن تشمل المعالم الأثرية للمنطقة أو بعض الحرف التي تميز منطقة "الوادي" مثلا.

4. ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية الوادي؟

الشكل (09) يوضح الإجابة الخاصة بالموسم الأكثر نشاطا في ولاية الوادي

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الصيف	9	10
الخريف	9	10
الشتاء	68	75
الربيع	4	5
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (09) يوضح أن أغلبية إجابات النزلاء فيما يخص الموسم الأكثر نشاطا في الولاية حول موسم الشتاء و ذلك بنسبة ( 75.00%) و نسبة إجابة متساوية للنزلاء فيما يخص الصيف و الخريف كموسمين أكثر نشاطا في الولاية كالآتي (10.00%) (10.00%)، ثم تأتي أقل نسبة فيما يخص إجابات النزلاء حول موسم الربيع على أنه الموسم الأكثر نشاطا تقدر ب (5.0%).

ومن هذا التحليل يتبين أن المنطقة تتميز بنشاطها وحركتها الكبيرة في موسم الشتاء و ذلك لعدة عوامل كتمتع الولاية بمناخ و مناظر خلابة بالإضافة إلى العادات و التقاليد المتنوعة وعرس المدينة.... الخ.

القسم الثالث: المعايير المتبعة في اختيار الفندق

1. كم دامت مدة إقامتك بالفندق في حالة الإجابة بنعم؟

الجدول (10) يوضح مدة إقامة النزلاء بالفندق

النسبة المئوية	التكرارات	مدة الإقامة
20	18	أقل من يومين .
45	40	من يومين إلى أسبوع
35	32	أكثر من أسبوع
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الجدول (10) يبين أنه حوالي 18 نزلاء أي بنسبة (20.%) دامت مدة إقامتهم أقل من يومين و نسبة (45%) من النزلاء تراوحت مدة إقامتهم ما بين يومين إلى أسبوع، في حين أن نسبة النزلاء المقدره ب (35.%) كانت مدة إقامتهم أكثر من أسبوع.

هذه النتائج توضح أن أغلبية الزبائن أقاموا بالفندق أكثر من يومين إلى أسبوع و تعتبر هذه المدة مقبولة بالنسبة للمؤسسات الفندقية للحصول على عائد مقبول، و لكن يجب البحث عن الطرق التي تجعل النزلاء يطيل في مدة إقامته حتى يتحسن عائد القطاع السياحي.

2. كيف تم اختيارك لهذا الفندق

الجدول (11) يوضح كيفية اختيار الفندق

النسبة المئوية	التكرارات	طرق اختيار الفندق
15	13	الانترنت
10.6	10	الإعلان
12.2	11	الوكالات السياحية
42.8	39	الكلمة المسموعة.
19.4	17	أخرى
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الجدول (11) أن النسبة الكبيرة لكيفية أو طريقة اختيار الفندق تعود إلى الكلمة المسموعة والتي تقدر بـ (42.80%)، أي يرجع الاختيار إلى كلام الأفراد حول الفندق والإشهار به ثم تليها الفئة الأخرى بنسبة (19.40%) و نقصد بها أصحاب الفندق أو المؤسسة السياحية، ثم تليها نسبة (15.00%) من النزلاء يستعينون في اختيارهم بوسيلة الإنترنت، أما في المرتبة الأخيرة نجد كل من طريقة الإعلان و الوكالات السياحية بالنسب المتوالية (10.60%) (12.20%).

نرى أن الطريقة الفعالة في اختيار الفندق كانت الكلمة المسموعة، تليها الفئة الأخرى أي المؤسسات الفندقية وذلك بتأثير عمالها على الفرد الذي يريد الإقامة لأنه قد يكون مجبرا في هذا اختياره لهذا الفندق بالمقابل نلاحظ ضعف فعالية كل من الإعلان والوكالات السياحية في التأثير على الفرد في اختياره للفندق بالرغم من أننا في عصر تحكمه الإنترنت، ولهذا يجب التركيز على دعم وكالات السياحة والسفر و توعية أصحابها بمسؤولياتهم ينقل المعلومات عن الصورة السياحية بالإضافة إلى ذلك فإن طريقة الإنترنت كذلك لم تحظى بالنسبة المقبولة، ولهذا يجب القيام بفتح مواقع خاصة في الإنترنت تعرف بالسياحة لولاية الوادي " والإمكانات التي تمتلكها و ما هي المقومات التي يمكن أن تكون بها وجهة سياحية راقية.

3. مع من قضيت وقت إقامتك بالفندق؟

الجدول (12) يوضح رفقاً من قضى النزىل مدة إقامته

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات
32	29	بمفردك
35	31	مع العائلة
33	30	مع الأصدقاء
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتماداً على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (12) تلاحظ أن النسب متقاربة حيث هناك نسبة ( 35. % ) من النزلاء يقضون مدة إقامتهم بالفندق مع العائلة، تليها نسبة ( 32. % ) من النزلاء يقضون مدة إقامتهم بمفردهم، ثم تليها نسبة ( 33 % ) من النزلاء يقضون مدة الإقامة مع الأصدقاء.

يمكن القول أنه يجب الاهتمام بسياحة الأصدقاء أكثر عن طريق تنظيم رحلات سياحية بأسعار مقبولة أو عن طريق تقديم هدايا تذكارية لهم.

4. ما الهدف من الإقامة في الفندق؟

الجدول (13) يوضح الهدف من الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	الهدف من الإقامة
45	40	السياحة
4.4	4	الدراسة
36.7	33	التكليف بمهمة
7.8	8	الصحة
6.1	5	أخرى
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتماداً على نتائج الاستبيان.

من الجدول ( 13 ) نلاحظ أن أغلبية النزلاء كان هدفها من الإقامة هي السياحة بنسبة ( 45 % ) وتليها نسبة (36.70%) من النزلاء غرضهم من الإقامة هو التكليف بمهمة، في حين أن الأقلية من النزلاء كان الغرض من

زيارتهم إما الدراسة، أشياء أخرى أو الصحة بنسب ( 4.40%) ( 6.10%) ( 7.80%) على التوالي. هذه النتائج توحى بأن ولاية الوادي " تعتبر منطقة سياحية يجوبها الكثير من النزلاء بهدف السياحة أو لغرض القيام بمهمة ما. 5. هل تهتم للمعايير التالية عند اختيارك للفندق؟

1.5 هل تهتم للهدوء عند اختيار الفندق؟

الجدول (14) يوضح أهمية الهدوء عند اختيار الفندق

النسبة المئوية	التكرارات	أهمية الهدوء عند اختيار الفندق
67.2	60	مهم كثير
27.8	25	مهم
4.4	4	اقل أهمية
0.6	1	لا أعلم
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول ( 14 ) تلاحظ أن نسبة النزلاء الذين يعطون أهمية كبيرة العامل الهدوء كانت كبيرة بحيث قدرت بـ ( 67.20%) وهذه النسبة تمثل الأغلبية، تليها نسبة النزلاء الذين يولون أهمية عادية للهدوء المقدرة بـ ( 27.80%)، أما عند النزلاء الذين لا يولون المعيار الهدوء أهمية إلا بنسبة صغيرة أي بنسبة ( 4.40%)، وفي الأخير تأتي الأقلية من النزلاء الذين لا يهتمون بالخدمات المتمثلة في نزيل واحد أي بنسبة ( 0.60%). هذه النسب توضح لنا أن هذا المعيار يأخذ مكانة كبيرة لدى النزلاء...

2.5 هل تهتم للقرب عند اختيارك للفندق؟

الجدول (15) يوضح أهمية القرب عند اختيار الفندق

النسبة المئوية	التكرارات	هل تهتم للقرب عند اختياري الفندق
40	36	مهم كثير
41.7	38	مهم
12.7	11	اقل أهمية
5.6	5	لا أعلم
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الجدول (15) يوضح أن أغلبية النزلاء يعطون أهمية كبيرة أو عادية للقرب أي ما يقدر ي (40.00%) (41.70%) على التوالي، أما النزلاء الذين يولون أهمية قليلة للقرب فهم بنسبة (12.80%)، ليأتي في الأخير نسبة (5.60%) للنزلاء الذين لا يهتمون بمعيار القرب. هذه النتائج تبين أن الأغلبية من النزلاء الذين يولون أهمية كبيرة أو عادية للقرب هم الأفراد الذين يفتقرون الوسائل النقل التي تغطي عجز البعد عن مكان الإقامة، أما النزلاء الذين يعطون أهمية قليلة أو شبه منعدمة فهم هؤلاء النزلاء الذين تتوفر لديهم وسيلة النقل التي تفي بغرض التخلص من مشكلة المسافة.

3-5 هل تهم للسعر عند اختيار الفندق

الجدول (16) يوضح أهمية السعر عند اختيار الفندق

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	43	47.8
مهم	34	38.3
أقل أهمية	6	6.1
لا أعلم	7	7.8
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول (16) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لهم حساسية نحو السعر بحيث يوجهون له أهمية كبيرة أو معتبرة المعيار السعر، و ذلك بنسبتي (47.8%) ، (38.3%) على التوالي، أما نسبة النزلاء الذين يولون أهمية قليلة للسعر هي (6.10%)، في حين أن نسبة النزلاء الذين لا يهتمون بمعيار السعر فهي (7.80%).

4.5 هل تهم لنوعية الخدمات عند اختيار الفندق؟

الجدول (17) يوضح أهمية نوعية الخدمات عند اختيار الفندق

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	59	66.1
مهم	26	29.4
أقل أهمية	2	1.7
لا أهتم	3	2.8
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة واعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (17) يتبين أن أغلبية النزلاء يهتمون بنوعية الخدمات بصفة كبيرة و ذلك بنسبة (66.10%) ، كما أن نسبة (29.40%) من النزلاء يوجهون أهمية عادية المعيار النوعية حيث تعتبر هذه النسبة مهمة، في المقابل تجد (1.70%) من النزلاء لا يهتمون كثيرا للنوعية، وفي الأخير لجد نسبة ( 2.80%) لا تهتم لنوعية الخدمات تستنتج أن الأغلبية تولي أهمية المعيار النوعية سواء بنسبة كبيرة أو عادية، في حين الأقلية لا تولي الاهتمام الأكبر لهذا المعيار.

5.5 هل تهتم للإطعام عند اختيار الفندق؟

الجدول (18) يوضح أهمية الإطعام عند اختيار الفندق

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات
63.3	57	مهم كثير
32.3	29	مهم
3.3	3	اقل أهمية
1.2	1	لا أعلم
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (18) يوضح أن نسبة (32.20%) من النزلاء يعطون أهمية عادية المعيار الإطعام، و نسبة (63.30%) تعطي أهمية كثيرة للإطعام و هذه النسبة تمثل بالتقريب ضعف النسبة الأولى، في حين أن نسبة ( 3.30%) يهتمون قليلا لمعيار الإطعام، وفي الأخير تأتي نسبة ( 1.10%) للنزلاء الذين لا يهتمون بمعيار الإطعام و هي نسبة صغيرة جدا من إجمالي نسبة عينة الدراسة.

6.5 هل تهتم للنظر إلى الكثبان الرملية عند اختيار الفندق؟

الجدول (19) يوضح أهمية النظر إلى الكثبان الرملية عند اختيار الفندق

النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات
61.6	55	مهم كثير
31.1	29	مهم
5.6	5	اقل أهمية
1.7	1	لا أعلم.
100	90	المجموع

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الواضح من الجدول (19) أن نسبة (61.70%) من النزلاء يهتمون بعامل النظر إلى الكثبان الرملية بشكل كبير، ونصف هذه النسبة تقريبا يولون أهمية عادية لهذا المعيار بنسبة (31.10 %)، و (5.60%) يهتمون قليلا بالنظر الكثبان الرملية، ونسبة قليلة جدا لا تهتم بهذا المعيار وهي (1.70%).

القسم الرابع قياس درجة رضا النزيل

1. هل أنت راضٍ بالاستقبال؟

الجدول (20) يوضح درجة رضا النزيل حول الاستقبال

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	45	48.9
راضي	34	38.3
راضي إلى درجة ما	10	11.7
غير راضي	1	1.1
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (20) نلاحظ أن نسبة (48.90%) من النزلاء راضين جدا عن خدمة الاستقبال، و (38.80%) راضين بدرجة عادية عن الاستقبال، في حين أن (11.70 %) تصل درجة رضاهم إلى مستوى قليل عن هذه الخدمة، و في الأخير نجد نسبة (1.10%) من النزلاء يعبرون بعدم رضاهم عن الاستقبال. من خلال هذه النتائج ترى أن نسبة رضا النزلاء عن الاستقبال بفنادق الولاية وصلت إلى الحد المقبول، و من هنا يمكن القول أن عملي الفنادق كانت لهم تلك اللياقة و التعامل الحسن إن لم نقل الجيد مع زبائنهم، وهذا ما يمكن أن يؤثر بالإيجاب على قطاع السياحة بشكل عام و الفنادق بشكل خاص.

2. هل أنت راضٍ بسعر الإيواء؟

الجدول (21) يوضح درجة رضا النزيل حول السعر

الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	22	23.9
راضي	46	51.1
راضي إلى درجة ما	16	18.3
غير راضي	6	6.7
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من جدول (21) تلاحظ أن نسبة النزلاء الراضين جدا عن سعر الإيواء هي (23.90 %)، وأكثر من ضعف هذه النسبة راضين بصفة عادية عن سعر الإيواء و المتمثلة في ( 51.10%) و (18.30%) من النزلاء كانوا راضين إلى درجة ما أي قليلا، و في الأخير نسبة ( 6.70%) غير راضين تماما على سعر الإيواء هذه النتائج توصلنا إلى نتيجة أن النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن سعر الإيواء نظرا لإيجاد العلاقة الطردية بين السعر و نوعية الخدمات المقدمة أثناء الإقامة، والنزلاء، الذين يعبرون عن رضاهم العادي عن السعر ربما الخدمات المقدمة كانت عادية تتناسب مع السعر المعروض، أما النزلاء قليلو الرضا و غير الراضين عن سعر الإيواء فهم يرون أن السعر معروض غير متناسب تماما مع النوعية المقدمة لهم، وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات المقدمة وتحسينها إن أمكن ذلك مثل تغيير أجهزة الفندق و توفير مواقع الانترنت... إلخ.

3. هل أنت راض بالإطعام؟

الجدول (22) يوضح درجة رضا النزلاء عن الإطعام

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	25	27.9
راضي	43	48.3
راضي إلى درجة ما	18	19.4
غير راض	4	4.4
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (22) يتضح لنا أن النسب المتحصل عليها متباينة بدرجة كبيرة، حيث أن النسبة الأكبر من النزلاء كانت راضية بصفة عادية عن معيار الإطعام و ذلك بنسبة (48.30 %)، ما يعادل 43 نزلاء، و (27.80%) مستوى رضاهم كان كبير جدا عن الإطعام بالمنطقة، أما نسبة النزلاء الذين لم تصل درجة رضاهم إلا إلى درجة ما أي مستوى الرضا قليل هي ( 19.40%)، و في الأخير كانت نسبة ( 4.40%) من النزلاء الذين لم يرضوا أبدا بمستوى الإطعام في المنطقة.

يمكن التعليق على النتائج المتحصل التي تخص النزلاء قليلو الرضا و منعدمي الرضا عن مستوى الإطعام بمنطقة "الوادي" بأذواق و أسعار الأطعمة، بالإضافة إلى عنصر النظافة الذي يلعب دورا كبيرا في مستوى الرضا لدى النزلاء.

4. هل أنت راض بنظافة الفندق؟

الجدول (23) يوضح درجة رضا النزيل حول النظافة

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	30	32.8
راضي	36	40.6
راضي إلى درجة ما	23	25.5
غير راضي	1	1.1
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من جدول ( 23 ) يتضح لنا أن نسبة ( 32.80%) من مجمل العينة راضون كثيرا عن النظافة بالفندق، و نسبة (40.60%) راضون عن النظافة إلى درجة عادية، و نسبة ( 25.60 %) من مجموع النزلاء مستوى رضاهم قليل، في حين أن نسبة النزلاء التي عبرت عن عدم رضاها عن نظافة الفندق فقد قدرت بـ ( 1.10%). تعتبر هذه النسب متقاربة مع النسب التي تعبر عن مستوى رضا النزلاء عن الإطعام، وهذا ما قد يؤكد صحة النتائج المتحصل عليها في كلتا الحالتين.

5. هل أنت راض بالأثاث والأجهزة الموجودة في الفندق؟

الجدول (24) يوضح درجة رضا النزيل بالأثاث والأجهزة

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	27	29.44
راضي	26	28.9
راضي إلى درجة ما	34	38.33
غير راضي	3	3.33
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول ( 24 ) يتضح لنا أن نسبتي كل من النزلاء الذين عبروا عن مستوى رضاهم الكبير أو العادي كانتا متقاربتين إلى درجة كبيرة و هي على التوالي ( 29.40 %) ( 28.90%)، ونسبة النزلاء الذين لم يرضوا بأثاث وأجهزة الفندق إلا قليلا هي ( 38.80%)، أما نسبة النزلاء الذين لم يرضون بالأثاث و الأجهزة كانت ( 3.30%)

يمكن تفسير هذه النتائج بقدوم الأثاث والأجهزة الموجودة بالفندق و عدم ملامتها المجموعة من النزلاء، وفي هذه الحالة يجب مثلا تجديد الأثاث و توفير أجهزة التلفاز و الراديو الأكثر تطورا.  
6. هل أنت راضٍ بالإشارات؟

الجدول (25) يوضح درجة رضا النزيل حول الإشارات

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	28	31.1
راضي	45	50
راضي إلى درجة ما	14	16.1
غير راضي	3	2.3
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول ( 25) أن نصف إجمالي العينة راضية بصفة عادية عن إشارات الفندق أي 45 نزيل ، و (31.10%) راضية بكثرة عن الإشارات و ( 16.10%) مستوى رضاها قليل، أما نسبة النزلاء غير الراضين تماما عن عنصر الإشارات هي (2.80%)  
من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن نسبة الرضا عن الإشارات الموجودة على مستوى الفنادق مقبولة و بالرغم من ذلك لابد من إدارة فنادق وضع الإشارات في الأماكن المناسبة لتوجيه النزيل.  
7. هل أنت راضٍ بموقف السيارات؟

الجدول (26) يوضح درجة رضا النزيل حول موقف السيارات

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	43	49.4
راضي	34	38.3
راضي إلى درجة ما	10	10.6
غير راضي	3	1.7
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول (26) أن (49.40%) من إجمالي العينة كان مستوى رضاهم كبير جدا عن موقف السيارات و هذه النسبة تقارب نصف النسبة الإجمالية للنزلاء، و نسبة (38.80%) راضية بموقف السيارات، و (10.60%) يبقى مستوى رضاها قليلا، أما نسبة النزلاء غير الراضين عن موقف الفندق للسيارات فهي قليلة جدا و تقدر (1.70%)

يمكن أن هذه النتائج بقدرة فنادق الولاية على توفر مكان لتوقف سيارات النزلاء نظرا لاتساع مساحتها.  
8. هل أنت راض بالأنشطة الموجودة في الفندق؟

الجدول (27) يوضح درجة رضا النزلاء حول الأنشطة الموجودة

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	24	27.8
راضي	21	23.3
راضي إلى درجة ما	32	36.1
غير راضي	13	12.8
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول (27) أن حوالي (27.80%) من إجمالي العينة راضية بكثرة عن أنشطة الفندق و نسبة (23.30%) مستوى رضاها عادي عن الأنشطة الموجودة و (36.10%) راضية بدرجة قليلة عن هذا العنصر، وفي الأخير نسبة النزلاء الذين لم يرضوا بأنشطة الفندق هي (12.80%).  
يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بعدم وصول الحفلات والمهرجانات و الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها الفنادق إلى المستوى الذي يتمناه النزلاء، وفي هذه الحالة لا بد على الفنادق من تطوير وتوسيع مجال أنشطتها لإثارة انتباه الضيوف و بالتالي استقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن في المستقبل.

9. هل أنت راضٍ بالإضاءة؟

الجدول (28) يوضح درجة رضا النزلاء حول الإضاءة

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي جدا	53	58.9
راضي	32	35.6
راضي إلى درجة ما	4	3.9
غير راضي	1	1.6
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

جدول (28) يوضح أن أكثر أغلبية النزلاء راضون بكثرة عن الإضاءة وذلك بنسبة (58.90%)، و (35.60%) راضون بصفة عادية عن الإضاءة بالفندق، و نسبة النزلاء الذين عبروا عن قلة رضاهم عن الإضاءة هي (3.90%)، و نسبة (1.70%) من النزلاء غير راضية عن إضاءة الفندق و هي أقل نسبة.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن مستوى الإضاءة يبقى مقبول عند أغلبية النزلاء

القسم الخامس: تقديم الاقتراحات والتوصيات

1. هل تفكر في إعادة زيارة الفندق؟

الجدول (29) يوضح إجابة النزلاء حول التفكير بإعادة زيارة الفندق

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	76	85
لا	14	15
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (29) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لديهم فكرة إعادة زيارة الفندق من جديد حيث وصلت نسبتهم إلى (85%) ما يعادل 76 نزلاء، و نسبة (15%) من مجموع النزلاء لا يفكرون في إعادة زيارة الفندق من جديد. هذه النتائج تجعلنا نؤكد على أن أغلبية العينة راضية بخدمات الفندق المختلفة مادام أنها تفكر في إعادة الزيارة أما النزلاء الذين لا يفكرون في إعادة الزيارة فلهيهم أسبابهم والتي سوف تعلق عليها في العنصر الموالي.

2. إذا كانت الإجابة لا، فما هي الأسباب التي تجعلك لا تفكر في زيارة الفندق من جديد؟

الجدول (30) يوضح أسباب عدم التفكير في إعادة الزيارة من جديد

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
البعد	14	15.38
نقص الأنشطة	38	42.3
إهمال النظافة	24	26.92
أخرى	14	15.38
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (30) نلاحظ أن نفس النسبة من النزلاء ( 15.38%) لا تفكر في إعادة الزيارة بسبب عامل البعد أو عوامل أخرى كغلاء سعر الإيواء أو رداءة نوعية الخدمات الفندقية، و ( 26.92%) كان السبب في عدم التفكير بإعادة الزيارة هو إهمال النظافة الذي يعتبر كعامل مهم خلال فترة الإقامة، و نسبة ( 42.30%) و التي تعتبر أكبر نسبة التي لا تفكر في إعادة الزيارة بسبب نقص الأنشطة.

3. هل أنت راض عن الخدمات البنكية؟

الجدول (31) يوضح درجة رضا النزلاء عن الخدمات البنكية

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي	39	43.9
قليل الرضا	38	42.8
غير راضي	12	12.2
كثير الرضا	1	1.1
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول (31) يتضح أن نسبة النزلاء الذين يعبرون عن قلة رضاهم عن الخدمات البنكية من جهة والذين يعبرون عن رضاهم العادي تكاد تتساوى وهي (43.90%)-(42.80%) على التوالي، ونسبة ( 12.20%) غير راضية عن الخدمات البنكية، أما نسبة النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن الخدمات البنكية فهي قليلة جدا تكاد

تعدم و تقدر ب ( 1.10% ) تبقى هذه النسب مقبولة و ذلك لتنوع البنوك بالولاية الداخلية والدولية وبالتالي التنوع في خدماتها.

4. هل أنت راض عن خدمات النقل ؟

الجدول (32) يوضح درجة رضا النزول عن خدمات النقل

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي	43	47.8
قليل الرضا	26	29.4
غير راضي	20	22.2
كثير الرضا	1	0.6
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول (32) أن ( 47.80% ) من النزلاء راضون عن خدمات النقل، و نسبة ( 29.40% ) من النزلاء قليلو الرضا عن النقل، و نسبة ( 22.20% ) غير راضين عن النقل بالولاية، في حين أن نسبة ( 0.60% ) يعبرون عن رضاهم الكبير عن خدمات النقل. تبقى هذه النتائج مقبولة إلى حد معين بحيث تتميز الولاية بتنوع شبكات النقل بالإضافة إلى توفر الطرق التي يمكن الزبائن من التنقل إلى أماكن تربط بالولاية و الوصول إليها بسرعة.

5. هل أنت راض عن الوضع الأمني؟

الجدول (33) يوضح درجة رضا النزول عن الوضع الأمني

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي	61	67.8
قليل الرضا	18	20
غير راضي	10	11.1
كثير الرضا	1	1.1
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الجدول ( 33 ) يتضح أن أكبر نسبة من النزلاء راضية عن الوضع الأمني حيث قدرت ب ( 67.80% ) و ( 20.00% ) قليلو الرضا عن الأمن بالولاية، و ( 11.10% ) غير راضين عن أمن المنطقة ، و ( 1.10% ) من

النزلاء عبروا عن رضاهم الكبير عن الأمن من خلال هذه النتائج يمكن القول أن النزلاء راضون عن الوضع الأمني نسبياً.

6. هل أنت راض عن الإيواء؟

الجدول (34) يوضح درجة رضا النزلاء عن الإيواء

الاختبارات	التكرارات	النسبة المئوية.
راضي	65	72.8
قليل الرضا	19	21.1
غير راضي	4	3.9
كثير الرضا	2	2.2
المجموع	90	100

المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول (34) أن أغلبية النزلاء راضون عن الإيواء بفنادق الولاية و مثلت النسبة بـ ( 72.80%)، ونسبة النزلاء قليلو الرضا كانت ( 21.10%) و ( 3.90%) غير راضين عن الإيواء، في حين ( 2.20%) من النزلاء راضون كثيرا عن الإيواء إن النتائج المتحصل عليها توحى بأن النزلاء راضون عن الإيواء بغض النظر عن نسبة (3.90%) غير الراضين.

7. ما هو الشيء الذي لا تجده في فنادق الولاية؟

1.7 المسابح.

2.7 الهدوء.

3.7 نقص الأنشطة الترفيهية (كالحفلات).

4.7 نقص المساحات الخضراء.

5.7 يعتبر النشاط السياحي موسمي فقط أي خلال موسم.

6.7 سوء التخطيط الموقع بعض الفنادق.

7.7 عدم قدرة فنادق الولاية على الاستيعاب في ما يخص استقبال كل السياح خاصة في موسم الشتاء.

8.7 عدم توفر بعض الفنادق على عنصر المعلوماتية "الانترنت".

9.7 عدم إيجاد ملاعب للأطفال.

- 10.7 قدم الأجهزة في بعض الفنادق كالتلفاز.
- 11.7 نقص التنظيم في النقل.
- 12.7 نقص الأماكن الرياضية للتدريب خاصة عند حضور الأفواج الريا الرياضية من الولايات الأخرى
- 13.7 إهمال مال النظافة.
- 14.7 عدم توفر الجودة في الخدمات.
8. ما الذي يمكن لولاية " الوادي " أن تقوم به في ما يخص جودة الإيواء و الخدمات المتعلقة بفنادقها لاستقطاب السياح إليها ؟
- 1.8 توفر الفكر والوعي وعي السياحي لدى الطرفين أي المستثمر و الزبون، بغض النظر عن متطلبات النشاط كالخدمات والامتيازات.
- 2.8 إعطاء فرص للكفاءات للقيام بتسيير الفنادق.
- 3.8 توفير الأمن الكافي بغض النظر عن فترة الازدحام.
- 4.8 حسن الاستقبال
- 5.8 الزيادة من عدد المؤسسات الفندقية بشتى أنواعها لتغطية العجز في استقبال السياح.
- 6.8 النهي عن تناول المشروبات و ممارسة الفساد والأفعال غير الأخلاقية.
- 7.8 إعادة النظر في أسعار الإيواء حتى تتمكن الولاية من جهة، و المؤسسات الفندقية من جهة أخرى من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وبالتالي تحقيق أكبر عائد ممكن
- إعداد الطلبة واعتمادا على نتائج الاستبيان

## خلاصة الفصل الثالث

هدفنا من هذا الدراسة معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية والمتمثلة في الإيواء ، النقل ، الاستقبال الإطعام ... الخ على سلوك المستهلك السياحي ، فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استخلاص مستوى رضا النزلاء على الخدمات المقدمة في فنادق ولاية الوادي كانت منخفضة بالرغم من الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الولاية ومنه فان المنشأة السياحية وجب عليها إعطاء أهمية كبيرة لبحوث التسويق السياحي للتعرف على سلوكيات السائح وبالنتيجة ردود أفعال المستهلكين السياحيين اتجاه المنتج المسوق حتى تتمكن من تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن من خلال إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم.

الخاتمة

### الخاتمة :

تعد الفنادق إحدى الصناعات الأساسية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء السائح، كما أنها أحد المعالم الأساسية في الضيافة وهي تؤثر على سلوك السائح بالإيجاب أو السلب، ويعتمد نجاح أي منشأة فندقية في إدارة أعمالها على وضع وتنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة بها، حيث يمكن القول أنه بدون الفنادق لا توجد ضيافة ولا سياحة.

وتسعى هذه المؤسسات بالاهتمام بسلوك السائح اهتماما كبيرا لتكوين انطباعات جيدة في ذهنه تجعله يتخذ قراراته على أساسها، كما يعتبر كذلك التأثير على قرار السائح تحدد بذاته بين المؤسسات الفندقية سواء قبل تلقيه الخدمة أو بعدها، فطريقة تلقيه الخدمة تخلق عنده انطباعا محددًا سواء كان إيجابيا أو سلبيا من خلالها يتم التحكم في سلوك المستهلك السياحي بكونه يتخذ قراراته ويحدد رغباته بناء على انطباعاته. ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج والاقتراحات كما يلي:

### ❖ النتائج:

من خلال هذا البحث حول تأثير الخدمات الفندقية على سلوك السائح يمكن تقديم النتائج النظرية والتطبيقية التالية :

### النتائج النظرية وتمثل في:

- للمنشآت الفندقية دورا كبيرا في جذب السياح، فلا يمكن تصور أن تكون هناك سياحة بدون وجود فنادق يؤدي إليها الضيوف والسياح، بحيث مهما كانت المنطقة تتمتع بمقومات طبيعية إلا أنها لا تشهد إقبال السياح لعدم تواجد منشآت فندقية ترقى لمستوى توقعاتهم.
  - يتحدد مفهوم الخدمات الفندقية من خلال التفرقة بين الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية بحيث يبقى الحكم على الخدمات الفندقية أمر نسبي يختلف باختلاف طبيعة الاستفادة منها.
  - التميز في تقديم الخدمات الفندقية من اجل تحقيق نمو العديد من المؤسسات الفندقية واستمرارها.
  - تهدف دراسة سلوك المستهلك السياحي إلى التعرف على الكيفية التي يقوم بها السائح في اتخاذ قرار الشراء.
  - تؤثر على سلوك المستهلك السياحي مجموعة من العوامل منها ما هو نفسي وبيئي وتسويقي
- النتائج التطبيقية وتذكر منها :

- توفر الفنادق محل الدراسة مجموعة من الإجراءات والقواعد في عملية الحجز متماشية مع التطور التكنولوجي الى حد ما.
- توفر الفنادق محل الدراسة بدرجة متوسطة خدمة توصيل الطعام والمشروبات إلى غرف الزبائن.
- لا توفر الفنادق محل الدراسة محلات للتسوق مما يضطر الى مغادرة الفندق.
- لا توفر الفنادق محل الدراسة الخدمات الترفيهية و الترويجية للضيوف.
- توفر الفنادق محل الدراسة بدرجة متوسطة خدمات حمام السباحة وكافة التجهيزات الرياضية وقاعات للممارسة الرياضة إلى حد ما.
- تركز الفنادق محل الدراسة بشكل كبير على تنوع الخدمات المحورية للتأثير على اختيار السائح .
- تركز الفنادق محل الدراسة بشكل متوسط على تنوع الخدمات المساعدة للتأثير على اختيار رغبات السائح.
- يرجع سبب اختيار السائح للفندق للسعر المقبول بدرجة كبيرة، فالسائح ما يجلبه للفندق هو السعر المعقول حسب نوع الخدمة المقدمة .
- يرجع سبب اختيار الفندق لموقعه المناسب بدرجة متوسطة، فالبعض يختاره بسبب الموقع التي يتميز به كتوفر وسائل النقل أو انشغالات أخرى يهتم بها تحقق رغباته.
- يرجع سبب اختيار الفندق لتنوع و جودة الخدمات، فعندما تكون الخدمات متنوعة وذات جودة يزيد السعر وبالتالي فالسائح يبحث عن تنوع و جودة الخدمات عندما تكون بسعر تنافسي

### ❖ الاقتراحات

- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات لتطوير الخدمات الفندقية من أجل جلب أكبر عدد من السياح وتمثل في:
- المحافظة على هياكل الاستقبال والعمل على عصرنتها، وتكوين العمال لأنهم القاطرة الأمامية للفندق.
  - ضرورة خلق أنشطة وخدمات مساعدة مختلف عبر الفنادق ، سهرات، حفلات، العاب فكاهة مسابح ، قاعات رياضية، محلات التسوق...
  - التركيز على استخدام التقنيات الحديثة في الحجز داخل المنشآت الفندقية و التماشي مع التطور التكنولوجي.
  - تفعيل الفنادق لخدمة توصيل الطعام والمشروبات إلى غرف الزبائن.

- اللجوء إلى مدربين ذوو خبرة عالية وذلك من أجل تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة وبالتالي رفع أداء المنشأة الفندقية.

- دراسة سلوك المستهلك السياحي بصفة دورية من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم لهم المعلومات اللازمة التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- إنشاء فنادق مصنفة من نجمتين إلى أربع نجوم عبر مختلف مناطق ولاية الوادي.

- توسيع موقف السيارات في مختلف الفنادق.

### ❖ أفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لموضوع الخدمات الفندقية ومدى تأثيرها على سلوك السائح، لا نزعم أننا أحطنا بكل جوانب هذا البحث، ولذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون دراسات مستقبلية نراها مكملة لهذا البحث من أمثلتها:

- أهمية جودة الخدمات الفندقية في توجيه سلوك السائح.
- أثر العوامل النفسية على سلوك السائح .
- دراسة العلاقة بين السعر والخدمة وأثرها على القرارات المستهلك السياحي.
- علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات السياحية.

## قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

### 1. الكتب

1. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق " أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، 2005.
2. حسين عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة والفندقة، 5، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002 .
3. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان الأردن، الطبعة العربية، 2009.
4. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق ، مؤسسة التوزيع و النشر ، الأردن ، الطبعة الأولى، 2006.
5. زيد منير العبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
6. زيد منير عبوي ، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 2008.
7. عصام حسن السعيد، إدارة المنضمت الفندقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008.
8. ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق ، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن، 2007 .
9. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2002.
10. محمد الصيرفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق ، دار الفكر الجامعي للنشر، 2007.
11. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات ، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع ، لبنان ، الطبعة أ ، 2002 .
12. نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
13. يحي عيسى ، لعلاوي عمر ، بلحمير إبراهيم ، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر ، الطبعة الأولى، 2007 .

2. الرسائل والأطروحات:

- الأطروحات:

1. أسيا بلقاضي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي، مقارنة بين الجزائر وتونس ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2020/2019.

- الرسائل :

فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة ، فندق الزبانيين بمدينة تلمسان ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010/2009.

3. المذكرات:

1. حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، سلوك المستهلك السياحي الجزائري (دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، شعبة العلوم التجارية، التخصص : تسويق سياحي وفندقي، 2020/2019.

4. المقالات و الملتقيات:

- المقالات:

1. إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، دراسة وتحليل المزيج التسويقي السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي، علمية دولية محكمة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، العدد 13، 2017.

2. امينة بركان، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة: وكالة النجاح للسياحة و السفر - تيبازة ، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات التجارية المتقدمة، الجزائر، المجلد 18، العدد 02، 2019.

3. بلغالي بشير، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم " ، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016/2015.

4. بن السعدي سيد علي، علاوي صفية، العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية " دراسة لعينة من السياح الجزائريين " ، مجلة دراسات اقتصادية، فصلية دولية محكمة، جامعة زيان عاشور الخلفة، المجلد 17، العدد 3، 2023.

5. بن علي إحسان، يجياوي عبد الحفيظ، بنويرة موسى، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد15، العدد02، 2021.
6. ثامر محسن، باهي يوسف، دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة - ولاية وادي سوف نموذج ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 04، العدد02، 2020.
7. حراث سمية ، بلحيمر إبراهيم، مساهمة مفاهيم التسويق السياحي الحديث في ترقية القطاع السياحي ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، دولية دورية محكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بن عكنون الجزائر، المجلد10، العدد2، 2022.
8. خليف أمينة، بن سحنون سمير، واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية تحليل آراء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار القليعة ، مجلة الإبداع، دولية علمية محكمة، المجلد11، العدد1، 2021.
9. زهواني عبد الرزاق، عبادي محمد، مقومات وعوامل الجذب السياحي بولاية الوادي الواقع والآفاق دراسة تحليلية واستشرافية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد12، العدد02، 2019
10. سهيلة غمازي، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، سداسية علمية محكمة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 5، العدد02، 2020.
11. سهيلة غمازي، مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر ، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، علمية محكمة نصف سنوية، المركز الجامعي البيض، المجلد5، العدد2، 2020.
12. شنافي نوال، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ، مجلة أوراق اقتصادية، دولية علمية محكمة، جامعة الصديق محمد بن يحي جيجل، المجلد4، العدد1، 2020.
13. صادق زهراء، الدور الاستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون ، مجلة البدر، شهرية دولية محكمة، جامعة بشار، العدد 12، 2010.
14. صايب احمد، بوخايبة سليم، واقع السوق السياحية في الجزائر ، المجلة المغاربية للإقتصاد والمناجمنت، المجلد7، العدد2، 2020.

15. طويطي مصطفى، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الاستراتيجية والتنمية، علمية دولية محكمة، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، المجلد 08، العدد 15، 2018.
16. عامر هوام ، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية ، دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، المجلد 18، العدد، 28، 2022.
17. عامر هوام، العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية " دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، علمية دورية متخصصة محكمة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد 18، العدد 28، 2022.
18. عبلة علاوة، محفوفي عقيلة، دور الأسواق التراثية في تعزيز التنمية السياحية المستدامة، " اثنوغرافيا سوق الخريف بمدينة باتنة "، مجلة دراسات فنية، ملة علمية محكمة، جامعة تلمسان، المجلد 3، العدد 1، 2018.
19. ليلي غضبان ، جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء العملاء ، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، علمية دولية محكمة نصف سنوية، المركز الجامعي بريك، العدد 6، 2020.
20. مساوي مباركة، مليكي سمير، بهاء الدين، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" ، مجلة المالية والأسواق ، اقتصادية نصف سنوية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، العدد 02، 2016.
21. مسكين عبد الحفيظ، براهيم عبد الرزاق، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الصناعي، دولية علمية محكمة، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، المجلد 7، العدد 2، 2017.
22. نادية بوشاشية ، نوري منير ، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، دورية دولية محكمة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 02، 2017.
23. ناصر الدين بن أحسن، تقييم المزيج التسويقي السياحي للمسرح الأثري الروماني في مدينة قالم، مجلة د ا دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 9، العدد 2، 2022.

24. نجاة بن زايد، نعاس صديقي، أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجللفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة، المجلد 7، العدد 1، 2021.

25. هذوقة حسيبة، أثر رضا الزبائن على الولاء للوجهات السياحية " استخدام النمذجة بالمعادلات

البنائية، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، علمية محكمة متخصصة، جامعة احمد دراية، أدرار، الجزائر، 2022.

26. يوسف أبو قارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، 2005.

- الملتقيات:

1. مزواغي جيلالي، عدالة العجال، واقع المزيج التسويقي السياحي ومدى فعاليته في المؤسسة السياحية

( حالة وكالة سياحة واسفار)، ابحاث الملتقى الوطني حمل تسيق الخدمات بين التأصيل النظري والممارسات، 2020.

5. الدراسات والمنشورات:

1. محمد عبد العزيز، محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و

مقترحات علاجها، دراسة تطبيقية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Compileur : N. P. Yurieva , **HÔTELLERIE ET RESTAURANT**, dans le sens de la formation "Hôtellerie et restauration" UNIVERSITÉ NATIONALE DE KHARKIV, Kharkiv-UKRAINE-2014.

2. Kamli Dounia , Cherchem Mohamed, **La compétitivité, par la qualité de service. (Cas: établissements hôteliers cinq étoiles de l'ouest Algérien)**, Finance and Business Economics Review, Volume 5, Number 2, 2021.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1. وسام بشير، الكتبان الرملية، مجلة القافلة، منشور على الموقع الالكتروني:

<https://www.alarabiya.net/qafilah> اطلع عليه بتاريخ: 2024/05/30، على الساعة : 21:18.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمّ ه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق فندقي وسياحي

# إستمارة إستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

يطيب لنا أن نضع بن أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم بهدف الحصول على البيانات

المتعلقة بدراسة ماست بعنوان:

**الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة**

**حالة مجموعة فنادق في ولاية الوادي "**

لذا نرجو التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثم ين لتعبئة الاستمارة المرفقة، مع مراعاة الدقة في الإجابة على الأسئلة المطروحة والذي سيكون له عظيم الأثر والفائدة للوصول إلى نتائج أكثر دقة، كونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطلبة

❖ فاروق بولعراس

❖ محمد سليمان عبد المالك

❖ عكاشة عبادي

السنة الجامعية : 2024/2023

## القسم الأول: البيانات الأولية

- 1- جنس النزير : ذكر  أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 29 سنة  من 30 إلى 39 سنة   
من 40 إلى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر
- 3- المهنة: رجل أعمال  أعمال حرة  إطار سامي   
موظف  طالب  أخرى
- 4- الدخل : أقل من 15000 دج  من 15000 دج إلى 30000 دج   
من 30000 دج إلى 50000 دج  أكثر من 50000 دج
- 5- الجنس  جزائرية  أجنبية
- 1- هل سبق لك و أن قمت بزيارة مدينة الوادي من قبل؟ نعم  لا

## القسم الثاني: موقف السائح من السياحة في ولاية الوادي

- 2- كيف تبدو لك السياحة بولاية " الوادي " ؟
- أحسن من الولايات السياحية الجزائرية الأخرى  عادية  أسوأ
- 3- ما هو الشيء الذي أعجبت به في ولاية " الوادي " ؟
- المطاعم  الفنادق  الكثبان الرملية  الغيطان وواحات النخيل   
أخرى (أنكرها)
- 4- ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية " الوادي " ؟
- الصيف  الخريف  الشتاء  الربيع

### القسم الثالث : المعايير المتبعة في اختيار الفندق

1- كم دامت مدة إقامتك بالفندق ( في حالة نعم ) ؟

أقل من يومين  من يومين إلى أسبوع  أكثر من أسبوع

2- كيف تم اختيارك لهذا الفندق ؟

الانترنت  الإعلان  الوكالات السياحية   
الكلمة المسموعة  أخرى

3- مع من قضيت وقت إقامتك بالفندق؟

بمفردك  مع العائلة  مع الأصدقاء

4- ما هو الهدف من الإقامة في الفندق ؟

السياحة  الدراسة  تكليف بمهمة  الصحة   
أخرى

5- هل تهتم للمعايير التالية عند اختيارك للفندق؟

المعايير	مهم كثير	مهم	أقل أهمية	لا اهتم
الهدوء				
القرب				
السعر				
نوعية الأنشطة المقدمة				
الإطعام				
النظر إلى الساحل				

### القسم الرابع: قياس درجة رضا المساح

1- هل أنت راضي بالعناصر التالية ؟

غير راضي	راضي إلى درجة ما	راضي	راضي جدا	
				الاستقبال
				النوعية
				سعر الإيواء
				الإطعام
				نظافة الفندق
				الأثاث و الأجهزة
				الإشارات
				موقف السيارات
				الأنشطة الموجودة
				الإضاءة

### القسم الخامس : تقديم الاقتراحات و التوصيات

- 1- هل تفكر في إعادة زيارة الفندق من جديد؟ نعم  لا
- 2- إذا كانت الإجابة لا، فهل بإمكانك تقديم الأسباب: أمثلة على ذلك  
البعد  نقص الأنشطة  إهمال النظافة  أخرى
- 3- هل أنت راضي عن الخدمات البنكية؟  
راضي  قليل الرضا  غير راضي  كثير الرضا
- 4- هل أنت راضي عن النقل ؟  
راضي  قليل الرضا  غير راضي  كثير الرضا
- 5- هل أنت راضي عن الوضع الأمني بالولاية؟  
راضي  قليل الرضا  غير راضي  كثير الرضا
- 6- هل أنت راضي عن الإيواء بالولاية ؟  
راضي  قليل الرضا  غير راضي  كثير الرضا
- 7- ما هو الشيء الذي لا تجده في فنادق الولاية؟
- 8- ما الذي يمكن لولاية الوادي أن تقوم به فيما يخص التحسين من جودة الإيواء و الخدمات المتعلقة بفنادقها واستقطاب السياح إليها ؟

## الخريطة السياحية لولاية الوادي



## الغوط كمعلم سياحي ثقافي لولاية وادي سوف



## المركب السياحي الغزال الذهبي

