

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مدرسة العليا لإدارة الأعمال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
التخصص التسويق
موضوع

الخدمات السياحية والفندقية و تأثيرها على سلوك
المستهلك السائح
دراسة الحالة مجموعة فنادق ولاية وهران

تحت إشراف:

د-مهيدة حنان

من إعداد الطالب:

مناد يونس عبد الرحمان

أعضاء اللجنة

أستاذ (ة) رئيسي (ة)	أستاذ محاضر -أ-	د-ثابت دراز إيمان
أستاذ (ة) مشرف (ة)	أستاذ محاضر -ب-	د-مهيدة حنان
أستاذ (ة) ممتحن (ة)	أستاذ محاضر -ب-	د-سلهامي سمية

الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فقد ضحّت من أجلي

ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدّوام

(أمّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة.

فلم يبخل عليّ طيلة حياته

(والدي العزيز).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة

أُقَدِّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

الشكر والتقدير

أول مشكور هو الله عز وجل، ثم والداي على كل مجهوداتهم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب.

يسرني أن أوجه شكري لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص استاذتي الفاضل الدكتورة ماهيدة حنان على مساندي وإرشادي بالنصح والتصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع، كما أن شكري موجه لإدارة مدرسة العليا لإدارة أعمال، لحسن توفيرهم وتسهيلهم الخدمات للطلاب ومساعدتهم في كل الأمور التي من شأنها أن تخول لهم قضاء مريحا للدراسة وطلب العلم في أمان ونظام، وبعدها فشكر موصول لكل أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم في كل مراحل دراستي حتى أتشرف بوقوفهم أمامهم.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول والأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري في السياحة والخدمات السياحية والفندقية	
7	مقدمة الفصل الأول
8	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول السياحة
8	المطلب الأول: مفهوم السياحة
9	المطلب الثاني: أنواع السياحة
15	المطلب الثالث: أهمية السياحة
16	المطلب الرابع: دوافع السياحة
19	المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية
19	المطلب الأول: مدخل حول الخدمات
24	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية
25	المطلب الثالث: مكونات الخدمات السياحية
28	المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية
29	المبحث الثالث: ماهية الخدمات الفندقية
29	المطلب الأول: مدخل حول المؤسسات الفندقية
33	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية
33	المطلب الثالث: مفهوم الخدمات الفندقية
34	المطلب الرابع: أنواع الخدمات السياحية
35	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار النظري في التسويق السياحي وسلوك المستهلك السياحي	
37	مقدمة الفصل الثاني
38	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

فهرس المحتويات

38	المطلب الأول: مفهوم التسويق
39	المطلب الثاني: أهداف التسويق
40	المطلب الثالث: أهمية التسويق
41	المطلب الرابع: وظائف التسويق
42	المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي
42	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
43	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
43	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي
53	المطلب الرابع: السوق السياحي
67	المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي
67	المطلب الأول: مفهوم السلوك المستهلك السياحي وخصائصه
69	المطلب الثاني: مراحل قرار الشرائي لسلوك المستهلك السياحي
72	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك السياحي
76	المطلب الرابع: نماذج السلوك المستهلك السياحي
82	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة الحالة مجموعة من الفنادق ولاية وهران	
84	مقدمة الفصل الثالث
85	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
85	المطلب الأول: تصميم الاستبيان
87	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
91	المطلب الثالث: الطرق الإحصائية المستعملة
92	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات
92	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لسياح
98	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
115	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات
121	خلاصة الفصل الثالث
123	الخاتمة العامة
127	قائمة المراجع
133	الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الأشكال والجداول

1- قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
14	أنواع السياحة	(1-1)
18	دوافع السياحة	(2-1)
22	نظام إنتاج السلعة	(3-1)
23	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	(4-1)
27	نموذج زهرة الخدمة السياحية	(5-1)
46	دورة حياة المنتج السياحي	(1-2)
49	قنوات التوزيع المباشرة والغير المباشرة في صناعة السياحة والفنادق	(2-2)
52	عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية	(3-2)
55	أنواع الأسواق السياحية	(4-2)
59	العلاقة بين الطلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية	(5-2)
60	العلاقة بين الطلب السياحي وجودة الخدمات السياحية	(6-2)
64	العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية	(7-2)
66	العلاقة بين العرض السياحي وإيرادات السياحة	(8-2)
71	مراحل قرار الشرائي لدى المستهلك السياحي	(9-2)
77	نموذج وهاب، كرامبون ووثفيلد	(10-2)
78	نموذج شمول	(11-2)
79	نموذج مايو وجازفير	(12-2)
81	نموذج ماثيسون وويل	(13-2)
92	توزيع أفراد العينة حسب جنس السائح	(1-3)
93	توزيع أفراد العينة حسب عمر السائح	(2-3)
94	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(3-3)
95	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(4-3)
96	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
97	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(6-3)
98	توزيع العينة حسب زيارة ولاية وهران	(7-3)
100	توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي أعجب بها السائح في وهران	(8-3)

قائمة الأشكال والجداول

101	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة في وهران	(9-3)
102	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مع من قضى السائح أثناء زيارة ولاية وهران	(10-3)
103	توزيع أفراد العينة حسب الدافع السياحة في ولاية وهران	(11-3)
104	توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق	(12-3)
105	أفراد العينة حسب طريقة اختيار الفندق	(13-3)
106	أفراد العينة حسب مدة الإقامة في فندق	(14-3)
107	تقييم الإجابات أفراد العينة حول أهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند اختياره للفندق	(15-3)
110	تقييم الإجابات أفراد العينة حول بالرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية	(16-3)
114	تقييم الإجابات أفراد العينة حول رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية في ولاية وهران	(17-3)

2- قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	مكونات العرض السياحي	63
(1-3)	سلم ثلاثي ليكارت	85
(2-3)	درجة الأهمية لمقاس ليكارت الثلاثي	86
(3-3)	مقياس ثلاثي ليكارت المتعلق بدرجة الرضا	86
(4-3)	درجة الرضا لمقياس ليكارت الثلاثي	86
(5-3)	قياس درجة الاتساق الداخلي لعبارات القسم الرابع	87
(6-3)	قياس الاتساق الداخلي لعبارات القسم الخامس	88
(7-3)	قياس الاتساق الداخلي لعبارات القسم السادس	89
(8-3)	قياس صدق الاتساق البنائي	90
(9-3)	قياس ثبات أداة الدراسة	90
(10-3)	توزيع أفراد العينة حسب جنس السائح	92
(11-3)	توزيع أفراد العينة حسب عمر السائح	93
(12-3)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	94
(13-3)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	95
(14-3)	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	96

قائمة الأشكال والجداول

97	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(15-3)
98	توزيع العينة حسب زيارة ولاية وهران	(16-3)
99	توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي أعجب بها السائح في وهران	(17-3)
100	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة في وهران	(18-3)
101	توزيع أفراد العينة حسب رفقة مع من قضى السائح أثناء زيارة ولاية وهران	(19-3)
102	توزيع أفراد العينة حسب الدافع السياحة في ولاية وهران	(20-3)
103	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق	(21-3)
104	توزيع أفراد العينة حسب طريقة اخيار الفندق	(22-3)
105	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة في فندق	(23-3)
106	تقييم الإجابات أفراد العينة حول أهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند اختياره للفندق	(24-3)
109	تقييم الإجابات أفراد العينة حول بالرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية	(25-3)
113	ي تقييم الإجابات أفراد العينة حول رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية في ولاية وهران 126	(26-3)
116	نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى	(27-3)
117	نتائج اختبار T-Test للفرضية لثانية	(28-3)
118	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى	(29-3)
119	نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية	(30-3)
119	نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة	(31-3)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
133	الاستبيان	1
136	إجابات أفراد العينة حسب الجنس	2
137	إجابات أفراد العينة حسب العمر	3
137	إجابات أفراد العينة حسب المهنة	4
137	إجابات أفراد العينة حسب الدخل	5
137	إجابات أفراد العينة حسب الحالة العائلية	6
138	إجابات أفراد العينة حسب وضعية السياحة	7
138	إجابات أفراد العينة حسب زيارة ولاية وهران	8
138	إجابات أفراد العينة حسب وضعية السياحة في ولاية وهران	9
138	إجابات أفراد العينة حسب دافع	10
139	إجابات أفراد العينة حسب رفقة مع من زر ولاية وهران	11
139	إجابات أفراد العينة حسب إقامة في فندق من قبل	12
139	وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول اهتمام السائح للمعايير عند اختيار الفندق	13
140	وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات عند إقامته في الفندق	14
140	وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات عند زيارته في ولاية وهران.	15
141	نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى	16
141	نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية	17
141	إجابات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	18
141	نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة	19

المقدمة العامة

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

إن السياحة نشاط بشري ذو طبيعة اقتصادية واجتماعية، وقد شهدت مؤخرًا العديد من التطورات، مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، على سبيل المثال زيادة عدد هائل من السياح وتنوع مطالبهم، وبالتالي تزداد المؤسسات الاقتصادية النشطة في هذا المجال (الفنادق ووكالات السياحة وما إلى ذلك)، مما سيؤدي إلى تضاعف المنافسة بين هذه المؤسسات.

لقد أصبحت السياحة كصناعة، تلعب دورًا أساسيا في دعم وتنشيط اقتصاد العديد من البلدان، وكونها من ناحية أداة فعالة لإنشاء الصناعات الأخرى وتميبتها، وهذا يؤدي إلى الزيادة فرص العمل، وإلى زيادة تحسين مستوى المعيشي، ومن ناحية أخرى، فقد أصبحت مصدرًا مهمًا للقطاعات التي تقوم بالمساهمة في التمويل المشاريع السياحية.

تحاول المؤسسات الحصول على ميزة تنافسية تقودها إلى استخدام الجهود والأنشطة التي تسمح لها بذلك، إلا أن هذا الجهد لا يتم في الواقع إلا في ظل وجود الوسائل المناسبة، والتي يتم تمثيلها عامة في عناصر المزيج التسويقي، وفي عناصر المزيج الترويجي خاصة.

الكلام عن الترويج في مجال السياحة هو الكلام عن العلاقات العامة باعتبارها العنصر الأوضح في المزيج الترويجي، وتتطلب مزايا المنتجات السياحية عملية ترويجية تتميز بالوسائل والأدوات والاستراتيجيات التي تضمن الترويج الأكثر فائدة لهذا النوع من الخدمات.

يلعب التسويق دورًا مهمًا في أنشطة جميع المؤسسات سواء كانت مؤسسات إنتاجية أو خدماتية مثل الفنادق ووكالات السياحة وشركة الطيران... إلخ ، نتيجة لما يعرفه العالم عن التحولات في السياحة ، حيث ظهرت اتجاهات معينة نحو التطبيق الأساليب والمفاهيم التسويقية الحديثة في مجال الخدمات السياحية وقد رافقت هذه التوجيهات نقلة موازية في العديد من الخدمات السياحية ، فهي قادرة على إنتاج أنماط ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي، وأدت إلى تضاعف الاهتمام بالتسويق السياحي ، كما أصبحت مهمة تحدها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها المؤسسات الخدماتية و الوكالات السياحية ، بالإضافة إلى معرفة المؤسسات السياحية لأهمية الدراسة وإشباع رغبات واحتياجات ومتطلبات السائح ، خاصة ف الولاء السائحين عامل أساسي في بقائهم في السوق.

تعد الخدمات السياحية والفندقية الجزء الأهم من الخدمات الأكثر حيوية في العالم وتلعب دورا هاما في الاقتصاد العالمي بسبب النتائج المهمة التي حققتها التبادلات السياحية مقارنة بالتبادلات

المقدمة العامة

الزراعية والغذائية، وكذلك تحقق هذه الخدمات السياحية والفندقية أكثر ما تحققه التبادلات الزراعية والغذائية وفي بعض الدول تفوق هذه الخدمات على ما تحققه مبادلات البترول، تعتبر السياحة هي نشاط يتقاطع مع القطاعات التقليدية في اقتصاد، فيتطلب مدخلات ذات طبيعة اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية، وبهذا المعنى، غالبًا ما يتم وصفها بأنها متعددة الأوجه، تكمن المشكلة في وصف السياحة على أنها "صناعة" في أنها لا تتمتع بوظيفة الإنتاج الرسمية المعتادة، كما أنها لا تمتلك ناتجًا يمكن قياسه ماديًا ، على عكس الزراعة (أطنان القمح) أو المشروبات (لترات من المشروبات الغازية). لا يوجد هيكل مشترك يمثل الصناعة في كل بلد، على سبيل المثال، تعد المطاعم ومرافق التسوق في فرنسا وإيطاليا من عوامل الجذب الرئيسية للسياح، حتى المكونات الأساسية لصناعة السياحة مثل الإقامة والنقل يمكن أن تختلف بين البلدان، في المملكة المتحدة يستخدم العديد من السياح الإقامة في المبيت والإفطار في منازل خاصة؛ في تايلاند مثل هذه المرافق غير متوفرة في قطاع النقل، تدفع مستويات ملكية السيارات وشبكات الطرق المتطورة العديد من السياح لاستخدام سياراتهم أو حافلاتهم في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية، وفي الهند وإندونيسيا، يسافر معظم السياح جواً.

لقد أصبح التسويق دورًا أساسيًا في الخدمات السياحية والفندقية لدعم وجودها واستمرارها ، كل هذه المنتجات دفعت بالمؤسسة السياحية إلى تبني مفهوم التسويق في أسلوبها في مزاوله السياحة بالإضافة إلى ظهور حقائق جديدة تؤكد أهمية السائح و جودة الخدمات السياحية و الفندقية والوسيلة التي نتعامل بها مع الناس هي معيار مهم في تسويق الخدمات السياحية و الفندقية لاكتساب ميزة تنافسية ، وبالتالي كان من الضروري أن تبحث إدارة السياحة عن طرق يمكننا من خلالها أن نكون منافسين ونحقق نتائج أفضل باستخدام مميزات الخدمات السياحية وجودتها و طريقة تقديمها كطريقة جديدة للمنافسة.

الإشكالية:

من خلال ما ذكرناه يمكننا طرح الإشكالية الأساسية التالية:

"ما هو تأثير الخدمات السياحية والفندقية على السلوك المستهلك السياحي؟"

وتتيح لنا هذه الإشكالية طرح مجموعة من التساؤلات فرعية التالية:

1- ماهي السياحة؟

2- ماهي الخدمات السياحية والفندقية؟

المقدمة العامة

3- ماهو سلوك المستهلك السياحي؟

الفرضيات:

- الفرضية الأولى: الخدمات السياحية لها تأثير سلبي على سلوك المستهلك السياحي في ولاية وهران.
- الفرضية الثانية: الخدمات الفندقية التي تقدمها فندق ولاية وهران لها تأثير سلبي على سلوك المستهلك السياحي.
- الفرضية الثالثة: تركز اهتمامات السياح حول أسعار الخدمات المقدمة وجودة آداها عند إختيارهم للفندق.

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة والميل للبحث في هذا المجال المتعلق بالسياحة.
- الموضوع أثر الخدمات السياحية والفندقية من أهم المواضيع في التخصص الذي أدرسه والمتمثل في التسويق.
- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسلوك المستهلك السائح

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير الخدمات السياحة والفندقية التي تقدمها مؤسسات السياحية في ولاية وهران على سلوك المستهلك السياحي.
- معرفة درجة الرضا وأهمية السياح للخدمات السياحية والفندقية التي تقدمها له المؤسسات السياحية في ولاية وهران.
- معرفة هل هناك إهتمام لهذا الموضوع لدى مسؤولي المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية

أهمية الدراسة:

- تتولى الدول السياحية أهمية كبيرة في القطاع السياحي، وتعمل جاهدة لتطويره باعتباره مصدر للعملة الصعبة ويؤثر على الدخل القومي أو ميزان المدفوعات، وكذلك يؤثر على أفراد المجتمع.

منهج المستخدم:

فيما يخص المنهج المستخدم في هذه الدراسة، في الجانب النظري لقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يهدف إلى تقديم بعض المفاهيم والتعاريف حول الخدمات السياحية والفندقية، وفي الجانب التطبيقي لقد استخدمنا المنهج التحليلي باستعمال الاستبيان الإلكتروني والذي يهدف إلى تحليل البيانات الاستبيان الذي وزعته على السياح من أجل الوصول إلى النتائج والتوصيات.

الدراسات السابقة:

1-دراسة نادية بوشاشية، د. نوري منير حول" جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح"2017:1

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في ولاية شلف على تعزيز السائح، بحيث ظهرت النتائج الدراسة بأنها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في ولاية شلف على ولاء النزلاء، كما أوضحت أن جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المؤسسات السياحية في ولاية شلف متوسط المستوى وانعكس ذلك في تدني جودة الخدمات السياحية المقدمة.

2-دراسة د-خير الدين جمعة، د-عمر اوي سمية حول "التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية" 2018:2

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية بحيث ظهرت نتائج الدراسة على أن التسويق السياحي يلعب دور فعال في جذب السياح، ويعمل على تحسين الصورة السياحية للبلدان السياحية الأجنبية باستعمال مختلف الأساليب العلمية، ويعمل أيضا على زيادة في الطلب السياحي على مختلف أنواع السياحة وزيادة في معدل النمو السياحة.

(1) نادية بوشاشية، د. نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، 2017.

(2) د-خير الدين جمعة، د-عمر اوي سمية، التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة أعمال، العدد 05، 2018.

تقسيم الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية سنقوم بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، فالجانب النظري ينقسم إلى فصلين والجانب التطبيقي يتكون من فصل واحد

- **الفصل الأول:** يتكون هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ويناول الإطار النظري في السياحة والخدمات السياحية والفندقية، فالمبحث الأول يتضمن مفاهيم الأساسية حول السياحة من خلال بيان مفهوم السياحة وأنواعها وأهميتها ودوافعها، أما المبحث الثاني سنتعرف على ماهية الخدمات السياحية من خلال معرفة مفهوم الخدمات السياحية وخصائصها ومكوناتها، والمبحث الثالث سنتعرف على ماهية الخدمات الفندقية من خلال التطرق إلى مدخل حول الفندقة ومفهوم الخدمات الفندقية وبيان أهميتها وأنواعها.

- **الفصل الثاني:** يتناول هذا الفصل الإطار النظري في التسويق السياحي والسلوك المستهلك السياحي فيتكون إلى ثلاث مباحث، فالمبحث الأول يتضمن مفاهيم أساسية حول التسويق من خلال معرفة مفهوم التسويق وأهميته وأهدافه وبيان وظائفه، والمبحث الثاني فيتضمن مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي من خلال التعرف على مفهوم التسويق السياحي وأهدافه وبيان عناصر المزيج التسويقي السياحي و في الأخير معرفة الأسواق السياحية، أما في المبحث الثالث سنقوم بدراسة السلوك المستهلك السياحي من خلال التعرف على مفهوم السلوك المستهلك السياحي وبيان خصائصه و العوامل المؤثرة فيه و تعرف أيضا على مراحل قرار الشرائي في السلوك المستهلك السياحي و في الأخير التعرف على نماذج.

- **الفصل الثالث:** سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية مجموعة فنادق وهران من خلال الإجابة على الإشكالية "هل تأثر الخدمات السياحية والفندقية على السلوك المستهلك السياحي" باستعمال الاستبيان الإلكتروني ومن ثم تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS.

الفصل الأول

الإطار النظري في السياحة و
الخدمات السياحية و الفندقية

مقدمة الفصل الأول:

السياحة هي واحدة من أسرع الصناعات نمواً وأصبحت اليوم واحدة من أهم قطاعات التجارة الدولية، من الناحية الاقتصادية، السياحة قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في تحسين ميزان المدفوعات وزيادة في الدخل القومي وإمكانية تشغيل اليد العاملة.

على الرغم من أن الخدمات السياحية والفندقية تقدم للسائحين، إلا أنها في بعض الأحيان لا تعتبر نوعاً من المنتجات السياحية بالرغم من أهميتها من التقديم والعرض، لذلك من الضروري معرفة الاساسياتها.

تشمل الخدمات السياحية والفندقية جميع الخدمات المألوفة، مثل: الخدمات الصحية، والخدمات الأمنية، ومجموعة من خدمات أخرى وكذلك الفنادق التي تتضمن خدمات الإقامة والمأكولات والمشروبات (...). تعد من أهم مميزات الضيافة، حيث أنه لا يمكن الحديث على إنه يوجد الضيافة بدون فندق.

وينقسم هذا الفصل إلى مباحث وهي:

المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول السياحة

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية

المبحث الثالث: ماهية الخدمات الفندقية

المبحث الأول: مدخل حول السياحة

السياحة هي إحدى الظواهر البشرية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها ، فهي قديمة قدم الحياة ، و عريقة عراقية التاريخ ، و كان الإنسان منذ زمن بعيد في حركة مستمرة بين التنقل والسفر بحثاً عن أمن واستقرار و يسعى وراء رزقه ومتطلعاً إلى المعرفة و العلم.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد اختلف مجموعة من الباحثين في مفهوم السياحة و نذكر منها مايلي:

- لقد عرفها جويير فريولر في عام « ذكر أن السياحة مثل ظاهرة ناتجة عن حاجة الإنسان المرهق من ضغوط الحياة الحديثة إلى الراحة والمتعة والتغير » ;

- لقد عرفها شولرن شرانتنهوفن في عام 1910 بأنها « تفاعلات الأنشطة الاقتصادية المباشرة و غير المباشرة الناتجة عن وصول زوار إلى إقليم دولة بعيدا عن موطنهم الأصلي »¹

- لقد عرفها ماكننوش و جويلندر في عام 1989 بأنها « علم وفن ومهنة نقل السائحين وإسكانهم وتأمين خدمات الطعام و الشراب وفقا لحاجاتهم و رغباتهم » ;

- لقد عرفها دام في عام 1988 بأنها « نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادي وهو الذي يرى أن السياحة لا تقتصر في كونها عملية تفاعل وإنما هي وسيلة لتحقيق السلام في العالم »²

- عرفها مرجروث على أنها « حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتا عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر مستخدمين الإمكانيات الاقتصادية والثقافية لذلك المكان مرضن بذلك مطالب الحياة وإشباع رغباتهم التي دعتهم للحركة »³

- لقد عرفها Jobber أنها « ظاهرة من ظواهر عصرنا التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة وتغيير البيئة والمتنفس والإحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى، لها طبيعتها الخاصة بالإضافة إلى النمو والتحسين في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات ما بين الشعوب وجماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية »⁴

(1) د-مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال و الترويج السياحي، دار أمواج للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص20.

(2) مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2012، ص47.

(3) د-مرتضى البشير الأمين، المرجع سابق، ص21.

(4) شاوي صالح، السياحة في الجزائر: بين واقع التسيير و آفاق التطوير حالة الواجهة البحرية لولاية سكيكدة (شمال شرق الجزائر)، المجلة الأوروبية لدراسات الاقتصاديات السياحية و الفندقية، مجلد 02، العدد 02، 2019، الجزائر، ص82.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي تنقل الأشخاص بشكل مؤقت من بلد إقامتهم إلى البلد آخر بغرض إشباع حاجاتهم ألا وهي المتعة و الراحة و تغيير الجو إلخ.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

هناك عدة أنواع السياحة ونقسمها حسب الهدف والمتمثلة في السياحة الدينية والسياحة العلاجية والسياحة البيئية وسياحة رياضية و سياحة المؤتمرات و السياحة الترفيهية و حسب المنطقة الجغرافية و تتمثل في السياحة الداخلية و السياحة الإقليمية و السياحة الخارجية

1-السياحة حسب الهدف:

أ-السياحة الدينية:

السياحة الدينية هي النشاط الذي ينقل السائحين من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام برحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة زمنية وتشمل زيارة المعالم والآثار الدينية وهناك مناطق ودول معينة التي لها مكانة عالية مثل مكة والمدينة منورة للمسلمين والفاتيكان للمسيحيين.¹

ب-السياحة الرياضية:

في هذا النوع يسافرون الناس من مكان إقامتهم إلى مكان آخر داخل البلد أو خارجه بهدف الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية أو المشاركة في بعض البطولات.²

ج-السياحة الترفيهية:

في هذا النوع يقومون أشخاص بتغيير مكان إقامتهم لفترة من الزمن بهدف الاستمتاع و الإستجمام وليس لهدف آخر، ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة المعروفة في العالم ولها معدل اسرع من الانواع الاخرى، وهي بمثابة المرتبة الأولى بين أنواع السياحة الأخرى.³

د-السياحة المؤتمرات:

هي عبارة عن مجموعة من السائحين الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى مكان آخر داخل أو خارج البلد بغرض حضور مؤتمرات ذات طابع ثقافي وسياسي واجتماعي.⁴

(1) -أ-ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية،مصر، سنة 2001 ،ص55-56.

(2) زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس المارات، أطروحة الدكتوراه تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة ،سنة 2018 ،ص43.

(3) د-مرتضى البشير الأمين، مرجع سابق، ص22

(4) د-أماني رضا، الإعلام و السياحة، دار الأطلس للنشر و التوزيع، مصر، سنة 2017 ، ص26.

هـ-السياحة الثقافية:

في هذا النوع يهدف إلى معرفة المزيد عن الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية القديمة والتاريخ المهم، لذلك فهي تستقطب الكثير من السائحين الراغبين في المعرفة وزيادة معلوماتهم الثقافية والاستمتاع بما هو متوفر في التراث الإنساني القديم من خلال المتاحف والمهرجانات وغيرها، بالإضافة إلى تعايش مع الناس بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها.¹

و-السياحة البيئية:

هي عبارة عن سياحة مرتبطة بالغابات والمنتزهات الطبيعية والصحاري ورحلات الصيد والمخيمات البرية، هذه السياحة متعلقة بالجبال والبحار وشواطئها وما فيها من جزر.²

في هذا النوع يقوم السائح بالتنقل من مكان إقامته إلى مكان آخر بغرض التعمق و زيادة معرفة بالنبات الطبيعية و معرفة مكوناتها و التعرف على خصائصها و أسرارها.³

كما قال الصندوق العالمي للبيئة «السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث و لم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للإستمتاع بمناظرها و نباتاتها و حيواناتها البرية و حضاراتها في الماضي و الحاضر».⁴

ز-السياحة العلاجية:

يقصد بها التنقل الأشخاص من مكان إقامتهم إلى مكان آخر داخل أو خارج البلد بغرض العلاج و الإستشفاء من الأمراض النفسية و الجسمية و هذه السياحة تتم بناءا على تعليمات الطبيب لتغيير هذه البيئة، كما أن تأتي هذه السياحة بهدف تقليل التوتر النفسي والذهني للسائح المريض المليء بالضغوط النفسية.⁵

ح-سياحة التسوق:

هذا النوع من السياحة الذي يهدف إلى شراء منتجات سياحية التي تباع في الدولة السياحية مما تخضع للتخفيضات و الخصومات من أجل جذب السياح.⁶

(1) أ-ماهر عبد الخالق السيسي، مرجع سابق، ص53-54.

(2) د-إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي أسس و مبادئ، مجموعة النيل العربية، الأردن ، سنة 2017 ،ص26.

(3) نفس المرجع، ص26.

(4) حمزة درادكة، حمزة العلوان، د-مصطفى كافي، مروان أبو رحمة، مكتبة المجتمع العربي، الأردن،2014، ص52.

(5) المرجع السابق، ص25.

(6) بن تركية مسعود، علام عثمان، أثر النشاط السياحي على متغيرات الاستقرار الاقتصادي في الجزائر -دراسة تحليلية قياسية

خلال الفترة 1990-2017، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد10، العدد05، 2020، ص36.

2- السياحة حسب المنطقة الجغرافية:

أ-السياحة الداخلية:

يتم هذا النوع داخل الحدود السياسية للدولة، أي حركة المواطنين الدولة داخل بلدهم، تشير تقديرات منظمة العالمية للسياحة في أواخر السبعينات إلى أن السياحة هي جزء الرئيسي من الأنشطة السياحية في العالم.

يسمي الاقتصاديون السياحة الداخلية بالسياحة نشطة لأنها قوة داخلية لا ينضب لتحسين المستوى المعيشي في المجتمع وزيادة الدخل القومي.¹

ب-السياحة الخارجية:

وهذا يعني استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة هو ما تبحث عن معظم دول العالم.²

يتم هذا النوع من السياحة خارج الحدود السياسية للبلاد، ويختلف السائحون عن بلده من حيث اللغة والعادات والتقاليد والسياسة والاقتصاد والأنظمة الاجتماعية والثقافية، تعتمد السياحة الخارجية على:

-تقديم خدمات السياحية وانخفاض في أسعارها ;

-يجب أن يتوفر الأمن والاستقرار للسائح ;

-يجب توفر الحرية في بلد مصدر للسياح و احترامهم.³

3-حسب العمر:

- سياحة الشباب: هي السياحة التي يمارسها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 30 سنة

- سياحة منتصف العمر: الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 35 و 60 سنة.

- سياحة كبار السن: الأفراد الذين تتراوح أعمارهم فوق الستين سنة.⁴

(1) د-مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان، سوريا، 2015، ص33.

(2) عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة الدكتوراه في العلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2010، ص16.

(3) المرجع السابق، ص33-34.

(4) أ. سعيداني رشيد، أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الإقتصادية - دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2017، ص5.

4-حسب عدد السياح:

أ-السياحة الفردية:

يقوم بها السائح فرديا أي ينتقل السائح بمفرده من بلد إقامته إلى بلد آخر ويتم توجيه خطة سفر لفرد معين بخصائصه واحتياجاته ورغباته وقدراته ودوافعه الخاصة، ويعتمد مدى تمتع هؤلاء السائحين بخدمات السفر على قدراتهم المادية ورغباتهم التي يدركونها، هذا النوع من السفر يعتمد على تأثير الأصدقاء، والكلمات الصادقة، وتأثير الدعاية والترويج للسفر، ويعتمد على المستوى الثقافي للسائح، وهذا النوع من السفر يقوم به شخص واحد أو شخصان فقط إذا لم تكن هناك علاقة زوج، مما يعني أن هذا النوع من السفر لا يشمل سفر الزوجين.¹

ب-السياحة جماعية:

-وهذا عندما يسافر السائحون معًا بشكل جماعي و ضمن خطة تتضمن أماكن للزيارة وأماكن للنوم وأماكن تناول الطعام وما إلى ذلك ، ويتم تنظيمها من قبل وكالات السفر والسياحة و تنقسم إلى قسمين:

- السياحة الجماعية غير منظمة:

ستقوم مجموعة واحدة بتنظيم خطط السفر الخاصة بها بناءً على مدة إقامة السائح في المنطقة السياحية التي ينوون استخدامها (أي بدون تخطيط مسبق).

- السياحة الجماعية المنظمة:

يتم إعداد خطة الرحلة مسبقًا من قبل شركة سياحية أو وكالة سياحة والسفر، وتوضح في هذه الخطة تفاصيل الطعام والإقامة والأماكن التي يجب زيارتها.²

(1) د-مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات النقل السياحي، مرجع سبق ذكره، ص34.

(2) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص30.

5-السياحة حسب جنسية السائح:

أ-سياحة الأجانب(السياحة الدولية):

هي حركة المواطنين الأجانب داخل حدود دول أخرى و يقوم السائح الأجنبي بصرف العملة الأجنبية الصعبة أثناء فترة السياحة ومن إيجابية هذا النوع من السياحة عندما يسافر مواطنون الأجانب إلى دولة أخرى و ينفقون عملة الصعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.¹

ب-سياحة مقيمين خارج البلد(مغتربين):

وهي تشبه إلى حد بعيد السياحة الأجانب المذكورة أعلاه، لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج أصبحت ظاهرة كبيرة، خاصة في دول العالم الثالث، وعندما ينتقل المواطنون إلى بلد ما، فإنهم بالطبع يرغبون أيضاً في زيارة بلادهم الحقيقي، لذلك السفرات سياحية تنظم لهم هذه الرحلة لزيارة وطنهم الحقيقي.

ج-سياحة مواطني الدولة:

هذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية المذكورة أعلاه والتي يتم تنظيمها لمواطني دولة معينة لزيارة المواقع الأثرية والتاريخية والثقافية والرياضية ... إلخ.²

6-السياحة المدة الزمنية:

أ-سياحة الأيام:

يستغرق هذا النوع من السياحة بضعة أيام تتراوح من يومين إلى أسبوع الذي يقضيها السائحون في خطة محددة مسبقاً (السياحة الجماعية) ، أو تكون السياحة فردية .

ب-سياحة موسمية:

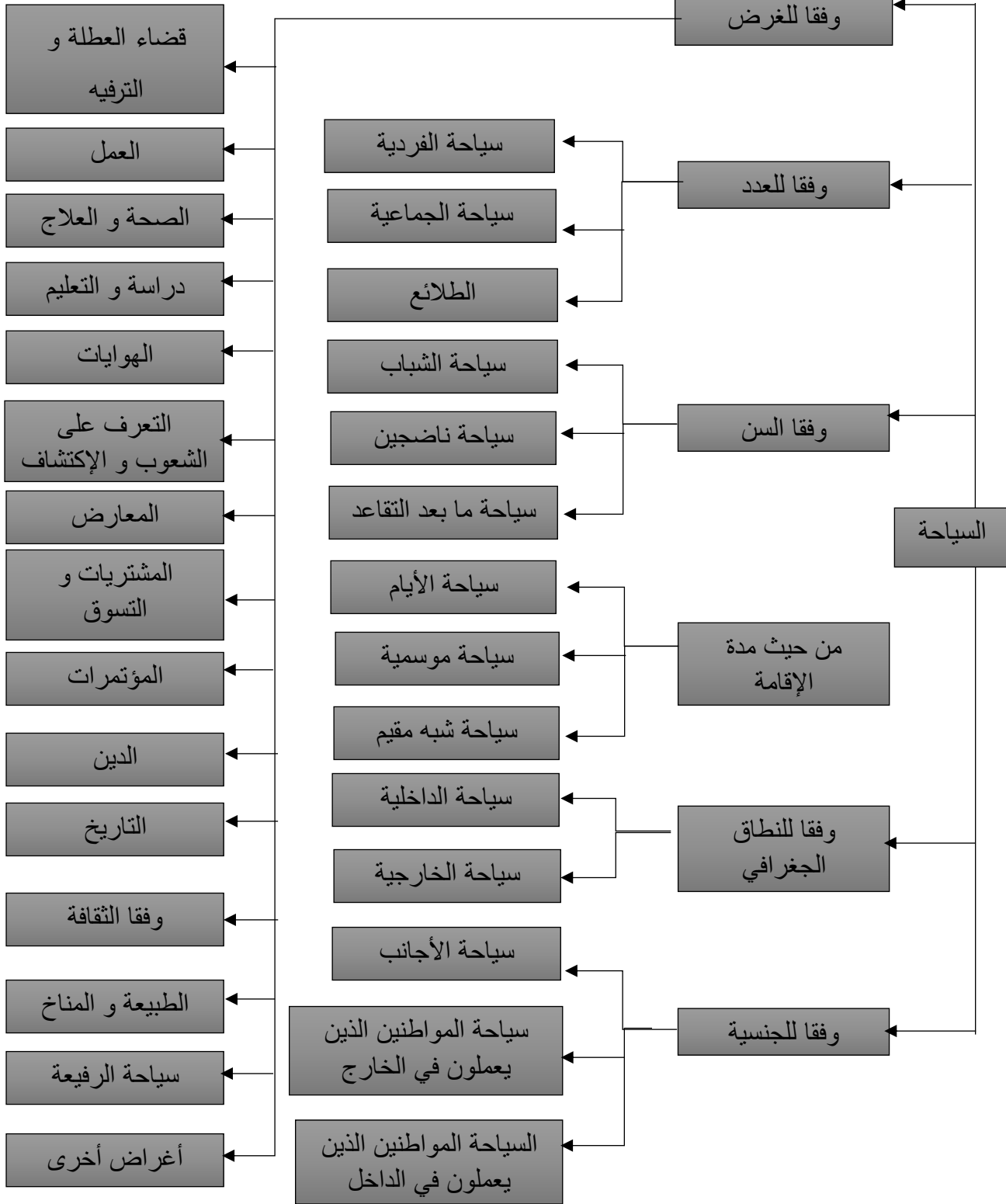
يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين، مما يعني أن السائح يقضي مكاناً معيناً في موسم معين ، أي البقاء لمدة شهر إلى ثلاثة أشهر، وعادة ما يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات ممتازة ومتنوعة، وترحب معظم الدول بهذا النوع من السياحة، لأن هذا النوع من السياح يبقى في المكان السياحي لفترة طويلة وهو بالتأكيد يكلف الكثير من المصاريف.³

(1) سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص18.

(2) د-مصطفى يوسف الكافي، إقتصاديات النقل السياحي، مرجع سبق ذكره، ص37-38.

(3) المرجع سابق، ص36.

الشكل (1-1) يمثل أنواع السياحة



المصدر: برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص48.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

أصبح قطاع السياحة في كثير من البلدان، وخاصة في البلدان النامية، وسيلة مهمة للاستثمار السريع، خاصة أنه كان هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو البلدان النامية التي تتنافس الدول المتقدمة في جذب السياح وأبرز أهمية السياحة ما يلي:

- إن السياحة مصدر دخل للعملة الصعبة وتؤثر بشكل إيجابي على ميزان المدفوعات، وتدعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللتين اعتمدتا على السياحة لتقليل العجز في ميزان المدفوعات، وكذلك تونس ومصر ولبنان في الدول العربية ;
- من الناحية الاجتماعية، تعتبر السياحة وسيلة للحصول على الراحة الجسدية والمتعة النفسية ;
- تعتبر السياحة إحدى الوسائل التوجيه المعرفي والفكري والتبادل الثقافي بين الناس ;
- تعتبر السياحة كإنتاج البترول لمن لا بترول له وتعتبر أيضا عماد إقتصاد الدولة لمن لا زراعة ولا صناعة كافية عنده.¹
- تساهم السياحة على زيادة اليد العاملة وتقضي على البطالة
- تساهم السياحة في زيادة الدخل القومي للدولة وتحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من خدمات الإقامة وخدمات الطعام وخدمات الوقود وخدمات البنكية وخدمات النقل...الخ.
- تساعد السياحة في دعم الاقتصاد العلمي والمحلي وتكمن الأهمية الاقتصادية للسياحة في أنها تجذب العملة الصعبة ورؤوس الأموال للبلاد.²
- إن السياحة تعتبر نشاطا تصديريا تستوجب حضور المستهلك إليها دون الحاجة إلى الشحن أو النقل.³

(1) مصطفى كافي و هبي كافي، جغرافية السياحة و إدارة المقاصد و المخيمات السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص22-24.

(2) زيد مونير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008، ص16.

(3) فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص87.

المطلب الرابع: دوافع السياحة

ومن أبرز دوافع السياحة مايلي:

1-دوافع ثقافية وتاريخية وتعليمية:

- يسافر السائح إلى منطقة أخرى بدافع مشاهدة الآثار و تاريخ الحضارات القديمة و المناطق الأثرية و مثال على ذلك يسافر السائح لمشاهدة الأهرامات و حرث و مدينة بابل ...إلخ.
- يسافر السائح إلى بلد آخر بدافع الحضور في المهرجانات ،المعارض،الحفلات الثقافية.
- يسافر السائح بدافع التعرف على حياة الناس و أعمالهم و و نمط حياتهم الإجتماعية و الثقافية و الحضارية ووبدافع أيضا التعرف أيضا على ثقافتهم.
- يسافر السائح لبلد آخر بدافع مشاهدة المناطق الحضارية المشهورة ومثال على ذلك زيارة روما لمشاهدة برج بيزا، وزيارة باريس لمشاهدة برج إيفل و زيارة نيويورك لمشاهدة تمثال الحرية.

2-دوافع دينية:

- يسافر السائح إلى بلد آخر بدافع الحج و زيارة أماكن مقدسة مثل مكة المكرمة ، المدينة المنورة و القدس و الفاتيكان وأيضا بدافع زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف و الكربلاء و زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد و زيارة الجامع الحسيني الموجود في القاهرة و زيارة أضرحة الصحابة...إلخ.

3-دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

- يسافر الأشخاص إلى مكان آخر داخليا أو خارجيا بدافع الهروب المؤقت من الحياة الروتينية في العمل والابتعاد عن ضجيج المدينة ويحدث هذا الضجيج في المدن المزدحمة بالسكان و في المدن الصناعية و التجارية.
- يسافر السائح إلى مكان آخر داخليا أو خارجيا بدافع الإستمتاع بأوقات فراغه في المناطق و الأماكن الهادئة أو المناطق الجبلية أو الاستمتاع في الشواطئ...إلخ.
- يسافر السائح بدافع الترفيه و الاستجمام عندما يتوفر عنده الوقت و المال.¹

(1) ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دارغيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص25-26

- زيارة الوطنهم عن طريق تجديد الروابط الأسرية، مثل زيارة أماكن الولادة أو الطفولة أو منزل الوالدين والأصدقاء والأقارب ينشأ هذا الدافع بقوة لدى المغتربين من بلادهم ويشكل حافزاً قوياً لهم لزيارة وطنهم.
- يرجع السائح المغترب إلى وطنه بدافع الرغبة في زيارة الأماكن التي زارها أصدقاؤه و تركت انطبعا لديهم.

4-دوافع عرقية:

- زيارة وطنهم عن طريق تجديد الروابط الأسرية، مثل زيارة أماكن الولادة أو الطفولة أو منزل الوالدين والأصدقاء والأقارب ينشأ هذا الدافع بقوة لدى المغتربين من بلادهم ويشكل حافزاً قوياً لهم لزيارة وطنهم.
- يرجع السائح المغترب إلى وطنه بدافع الرغبة في زيارة الأماكن التي زارها أصدقاؤه و تركت انطبعا لديهم.

5-دوافع صحية:

- يسافر السائح إلى منطقة أخرى داخليا أو خارجيا بدافع العلاج و المداومة.
- يسافر السائح إلى منطقة أخرى داخليا أو خارجيا بدافع الإسترخاء بعد الشفاء من المرض أو بدافع الراحة النفسية بعد إصابة السائح بمرض نفي أو بدافع التمتع بالجو الصافي و الهواء النقي.

6-دوافع إقتصادية:

- يؤدي انخفاض الأسعار في بلد ما إلى تدفق أعداد كبيرة من السياح ،ولهذا السائح يسافر إلى منطقة أخرى بدافع التمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار ، وبدافع الحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار.
- يسافر السائح إلى مكان آخر داخليا أو خارجيا بدافع الأعمال أوالحصول على وظيفة و بدافع الحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

7-دوافع رياضية:

- السفر إلى بلد آخر بدافع مشاهدة مباريات رياضية أو تشجيع فريق معين و مثال على ذلك مشاهدة مباريات كأس العالم.¹

(1) ريهام يسري السيد،أسس صناعة السياحة، المرجع سابق،ص26-27

- السفر إلى بلد آخر بدافع المشاركة في دورة رياضية أو بطولة أو بدافع ممارسة ألعاب معينة كالتزلج على الجليد أو بدافع المشاركة في الألعاب الأولمبية.

8-دوافع أخرى:

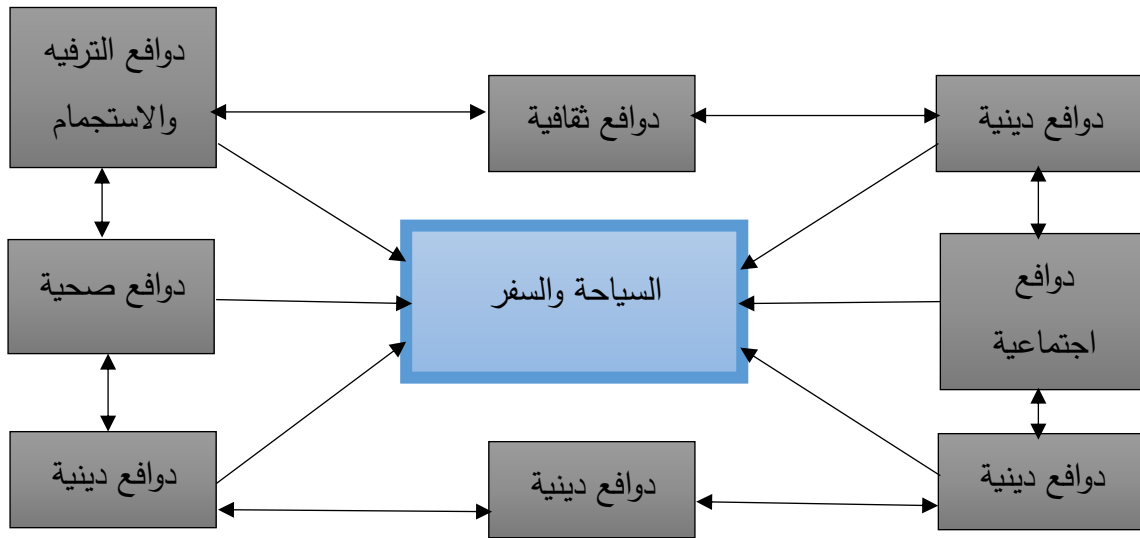
- يسافر الشباب إلى مكان آخر داخليا أو خارجيا (السياحة الشباب) بدافع المخاطرة و المغامرة و من الممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية

- يسافر السائح إلى مكان آخر بدافع التقنية مثلا يشتري السائح سيارة جديدة و يرغب السفر بها إلى مكتن معين، أو يجرب وسيلة نقل متطورة و جديدة ومثل عاى ذلك السفر في طائرة كونكورد...إلخ.

- يسافر السائح إلى بلد آخر أو مكان آخر بدافع علمي مثلا دراسة نوعية معينة من التربة، دراسة نوعية معينة من الصخور...إلخ

- يسافر السائح إلى مكان بلد آخر أو مكان آخر بدافع تذوق الطعام الذي لم يذقه من قبل¹.

الشكل (1-2) يمثل دوافع السياحة



المصدر: د-مصطفى يوسف كافي،وكالات ومنظمات السياحة والسفر،دار رسلان،2018،ص16.

(1) ريهام يسري السيد، المرجع سبق ذكره،ص27.

المبحث الثاني: ماهية الخدمات السياحية:

من خلال تقديم الخدمات، تشمل صناعة السياحة بدورها عملية تكوين خدمات السياحة لتلبية الطلب وكذلك رغبة السائحين المحليين والأجانب من خلال الراحة والمعاملة والزيارات والسلع الكمالية وغيرها من الجوانب.

المطلب الأول: مدخل إلى الخدمات

لقد نمت الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات التصنيع إلى الخدمات.

1-تعريف الخدمة:

سنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق الخدمات -لقد عرفا (kotler et Armstrong)الخدمة بأنها «نشاطا منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد تكون مرتبنا بمنتج مادي أو لا يكون»

- وعرف (Adrain palmer)الخدمة بأنها «عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس ،حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع الحاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد»

-عرف (Gronroos) الخدمة بأنها «أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية¹»

- و عرف (Bitner et Zeithanmal) الخدمة بأنها «كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، و عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه ، و تقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة و التسلية و غختصار الوقت و الراحة و الصحة) و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول.»²

(1) د.حميد الطائي و د.بشير العلق،تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية،أردن،2017،ص33-34.

(2)د-بشير بودية و د-طارق قندوز،أصول و مضامين تسويق الخدمات،دار صفاء،2016،ص122.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الخدمة هي نشاط غير ملموس يقدم أثناء إنتاجها ويهدف هذا النشاط إل إشباع رغبات ومتطلبات الزبون، بحيث هذا النشاط لا يرتبط بسلعة معينة أو خدمة أخرى.

2-تصنيفات الخدمة:

تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية¹

2-1-حسب نوع السوق أو حسب الزبون: وتنقسم إلى

أ-الخدمات الاستهلاكية: تعتبر الخدمات التي تقدم للزبون بهدف إشباع حاجاته الشخصي ومثل الخدمات الصحية، الخدمات السياحية، خدمات الحلاقة والتجميل وبهذا سميت بالخدمات الشخصية

ب-خدمات منشآت: هي الخدمات التي يتم تقديمها لتلبية احتياجات منشآت الأعمال، مثل الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية، وخدمات صيانة المباني، والآلات والمعدات، وهناك خدمات تُباع لكل من المستهلكين والشركات، ولكن بطرق وسياسات تسويقية مختلفة وهي الطريقة المتبعة في بيع البضائع لكلا النوعين من بين هؤلاء العملاء، على سبيل المثال، يعتبر تلقي طلبات تنظيف السجاد عن طريق البيع الشخصي عملية اقتصادية عند التعامل مع الشركات، ولكن ليس نفس الشيء إذا كان العميل أحد مالكي المنازل أو الشقق.

2-2-حسب درجة كثافة قوة العمل : وتنقسم إلى

أ-خدمات تعتمد على قوة العمل الكثيفة: من بين الأمثلة خدمات التدريس و خدمات الحلاقة ، خدمات التجميل ، خدمات التربية و رعاية الأطفال ، خدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته.

ب-خدمات تعتمد على مستلزمات مادية: ومن بين الأمثلة خدمات البيع الآلي ، خدمات الطعام ، خدمات الاتصالات السلكية و لاسلكية ، خدمات النقل العام ، خدمات غسل السيارات آليا ، خدمات و خدمات نقل الجوي و خدمات بيع الآلي.

2-3-حسب درجة الإتصال بالمستفيد أو زبون:

أ-خدمات ذات إتصال العالي بالزبون: ومن بين الأمثلة خدمات التأمين، خدمات المحامي و خدمات النقل الجوي،و أخيرا خدمات الطبيب.

(1)د. حميد الطائي،إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية،الأردن،2020،ص28-29.

ب-خدمات ذات الإتصال المتوسط بالزبون: ومن بين الأمثلة خدمات المسرح ، الخدمات الفندقية ، خدمات مطاعم الوجبات السريعة

د-خدمات ذات الإتصال منخفض بالزبون: و من بين الأمثلة خدمات البريدية، خدمات صراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية.

2-4- حسب الخبرة المطلوبة في الخدمات: وتنقسم إلى

أ-خدمات المهنية: ومن بين الأمثلة خدمات الصناعيين، خدمات المستشارين الإداريين،خدمات المحامين، خدمات الأطباء.

ب-خدمات الغير المهنية: و من بين الأمثلة خدمات فلاحه الحدائق،خدمات حراسة العمارات.¹

3-خصائص الخدمات:

3-1-الخدمات الغير الملموسة:

نظراً لعدم وجود الخدمات مادياً، فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل الشراء، وهذا هو أهم شيء لتمييزها عن السلع، وهذه الميزة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية، وقد لا يجد الزبون ما كان يتوقعه في الخدمة، لأنه في كثير من الحالات تحدث عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة في نفس الوقت، لذلك يصعب على الزبون التحقق من الخدمة وتجربتها قبل شراء الخدمة في ظل الظروف، قد يلجأ المسوقون للخدمة لإعطاء منتجاتهم رمزاً ملموساً لإبراز مزاياها والتعبير عن جودتها.²

3-2-التلازمية:

التلازمية هي علاقة إرتباط بين الخدمة و بين المقدم الخدمة بحيث يصبح الزبون جزءا من الخدمة ذاتها،و عند وجود الزبون أثناء إنتاج الخدمة يحدث تداخل بين المقدم و الزبون وهي ميزة خاصة بتسويق الخدمات،فيؤثر الزبون و مقدم الخدمة على ناتج الخدمة، فالخدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت أي نفس لحظة إنتاجها.³

(1) د. حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره،ص29.

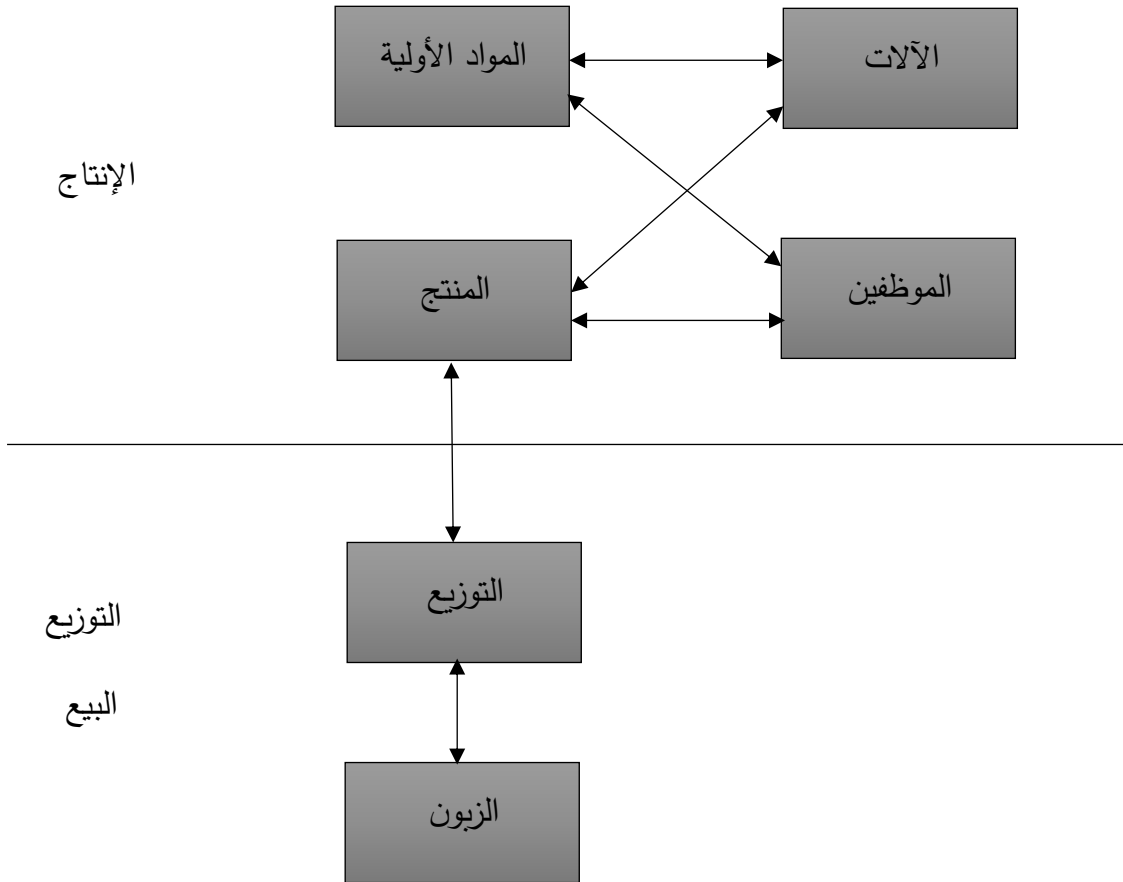
(2) د-بشير بودية و د-طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره،ص124.

(3)بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي،2020،ص108.

مفهوم التلازمية يتكون من بعدين، فالبعد الأول، التلازمية بين الإنتاج والاستهلاك ولهذا فإن السلع تنتج أولاً وتخزن ثم تباع وتستهلك ولاكن الخدمة تباع و ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، والبعد الثاني فالتلازمية تعني لا يمكن فصل الزبون مع مقدم الخدمة.¹

فالشكل رقم (3) و رقم (4) يبين لنا فرق بين لنا الخدمة و السلعة في نظام إنتاجها و بقديمتها للزبون حسب خاصية التلازمية

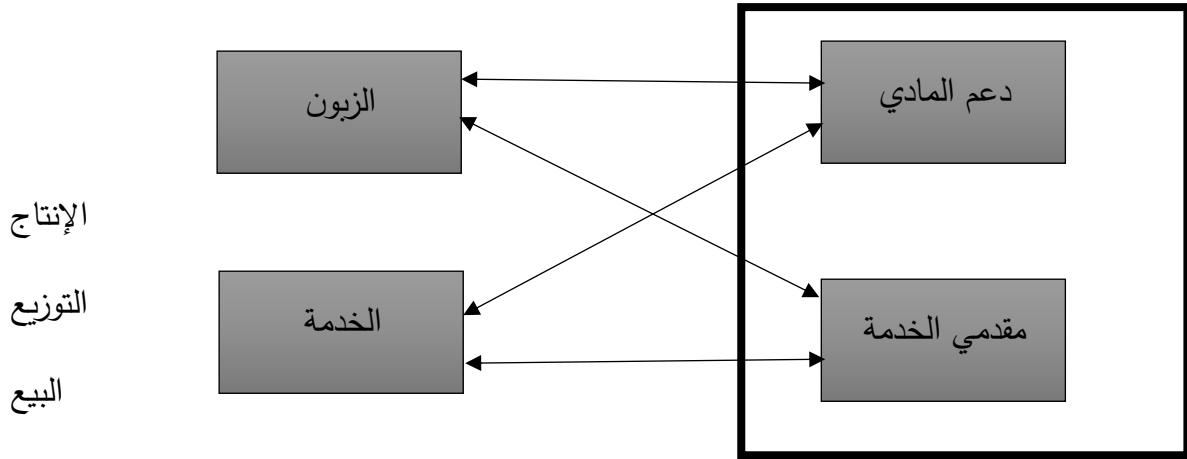
الشكل (3-1) نظام إنتاج سلعة



المصدر: د-بشير بودية و د-طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص125.

(1) بحار سعد عباس علي، مرجع سابق، ص108.

الشكل (1-4) يمثل نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها



المصدر: د-بشير بودية و د-طارق قندوز، مرجع سابق، ص126.

3-3- عدم تملك الخدمة:

هذه الخاصية تعني أن الزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد أي أن الزبون له الحق بالتمتع بالخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها ولا يخزنها ولا يحتفظ بها عنده مثال (يستأجر الزبون غرفة فندق ويستخدمها في وقت محدد ويسترجع مفتاح الغرفة للمستأجر). عكس السلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستحفظ بها و بإمكانه أن يخزنها و يبيعه في وقت لاحق.¹

3-4- عدم التجانس:

من الصعب أن تكون مخرجات المؤسسات التي تقدم الخدمة نموذجية، فهي تتغير باستمرار وتتنوع على أساس سلوكيات العملاء المختلفة، ويعتمد عدم التجانس على مهارة وكفاءة مقدم الخدمة وظروف التقديم، وأحيانا تختلف لخدمة نفس الشخص الذي قدمها من وقت لآخر.²

(1) علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي يف تسويق الخدمات، دار زهران، الأردن، 2017، ص120.

(2) عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير تخصص التسوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016، ص5-6.

3-5- الخدمات غير قابلة للتخزين:

العديد من الخدمات ذات طبيعة دائمة لا يمكن تخزينها للاستخدام في أوقات أخرى، مثل السلع ، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن الخدمة تعتبر مستهلكة في لحظة إنتاجها ، أي أنه كلما زادت درجة غير الملموسية ، كلما قلت فرصة تخزينها.¹

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات السياحية

هناك عدة تعريفات للخدمات السياحية سنذكرها على النحو التالي.

- تعرف الخدمات السياحية على مجموعة من الأنشطة التي توفر للسائحين الراحة و التسهيلات المختلفة عند استهلاك الخدمات و السلع السياحية خلال إقامتهم في المرافق السياحية أو خلال سفرهم بعيدا عن مكان إقامتهم الأصلية.²

- كما تعرف الخدمات السياحية على أنها «منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك تساهم في توفير جانب كبير من الراحة والإطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا ما من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.»³

- كما تعرف الخدمات السياحية على أنها «مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية و الأمن»⁴

(1) د-بشير بودية و د-طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص127.

(2) عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص56.

(3) زهير بوكرريف، تسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التدارية تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص78.

(4) نفس المرجع، ص79.

المطلب الثالث: مكونات الخدمات السياحية:

يمكن أن نقسم الخدمات السياحية إلى قسمين أساسيين وهما¹

2-1- الخدمات السياحية الأساسية (الجوهر):

2-1-1- خدمات النقل: تقدم شركات النقل السياحي العامة والخاصة والنقل العام وشركات السفر وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات هذه الخدمة لتسهيل نقل السياح من مكان إلى مكان آخر داخل الدولة.

2-1-2- خدمات الإقامة: هذه الخدمات يتم تقديمها من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية الشهيرة المتمثلة في الفنادق، الموتيلات، بيوت الشباب، قرى سياحية، شقق مفروشة ومخيمات.

2-1-3- خدمة الإعاشة: هي مجموعة من المواد الغذائية والاستهلاكية التي يتم تقديمها من طرف وسائل الإقامة المختلفة وبالإضافة إلى خدمات الإطعام والمحلات العامة إلخ.

2-1-4- خدمات شركات و وكلات السياحة: تقدم هذه الشركات خدمات متنوعة للسياح، مثل: وسائل النقل الداخلي، الحجز على رحلات الجوية المحلية و الدولية، وحجز الفنادق... إلخ.

2-2- الخدمات تكميلية الداعمة:

2-2-1- خدمات مؤسسات التجارية: وتتمثل في تجهيزات و مواد غذائية التي تقدم للسائح من طرف هذه المؤسسات التجارية في منطقة السياحة.

2-2-2- خدمات الرياضة و الترفيه: هذه الخدمات تقدم للسائحين حيث تمكنهم من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها.

2-2-3- خدمات الثقافية: و تتمثل في أماكن و منشآت دينية، خدمات المسرح، أماكن الاحتفالات، خدمات السينما.

2-2-4- خدمات خاصة للسياح: و تتمثل في المكاتب تبديل العملة، البنوك، الجمارك، المصانع، ورشات التصليح، محلات تصفيف الشعر.

(1) محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012، ص28.

2-2-5- خدمات الإستقبال و التنظيم: و تتمثل في المراكز الإستعلامات، مكاتب السفر.

في الواقع، الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية هو شرح لما يسمى زهرة الخدمة ، حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر ، وتمثل أوراقها الخدمة داعمة أو مكملة. إذا كان قلب الزهرة قويا وذبلت الأوراق، فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وغير قادرة على تقديم خدمات تكميلية مهمة للسياح، مما يعكس أهمية تقديم خدمات تكميلية فريدة في عملية تقديم الخدمات. وتتمثل الخدمات التكميلية في:

1-المعلومات:هي مجموعة من المعلومات التي تخص الخدمة،وكيفية الحصول عليها ومعرفة تكاليفها ومميزاتها.

2-الدفع : وهي شرح طريقة التي يدفع بها السائح مقابل الحصول على هذه الخدمة.

3-الضيافة: و هي تتمثل الطريقة التي يستقبل بها السياح و كيفية معاملتهم.

4-تقديم الإستشارة: على سبيل المثال ، في حالة وجود مشكلة لدى السائح أو تقديم اقتراح ،يقوم السائح بالإستشارة لمسؤول الفندق

5-الإستثناءات: هي الخدمات التي توفر لذوي الإحتياجات الخاصة و كبار السن من قبل الفندق أو مقعد الطائرة.

6-حماية ممتلكات السائح: تتمثل الخدمات الأمن التي توفر للسائح من طرف الفندق و حماية ممتلكاتهم.

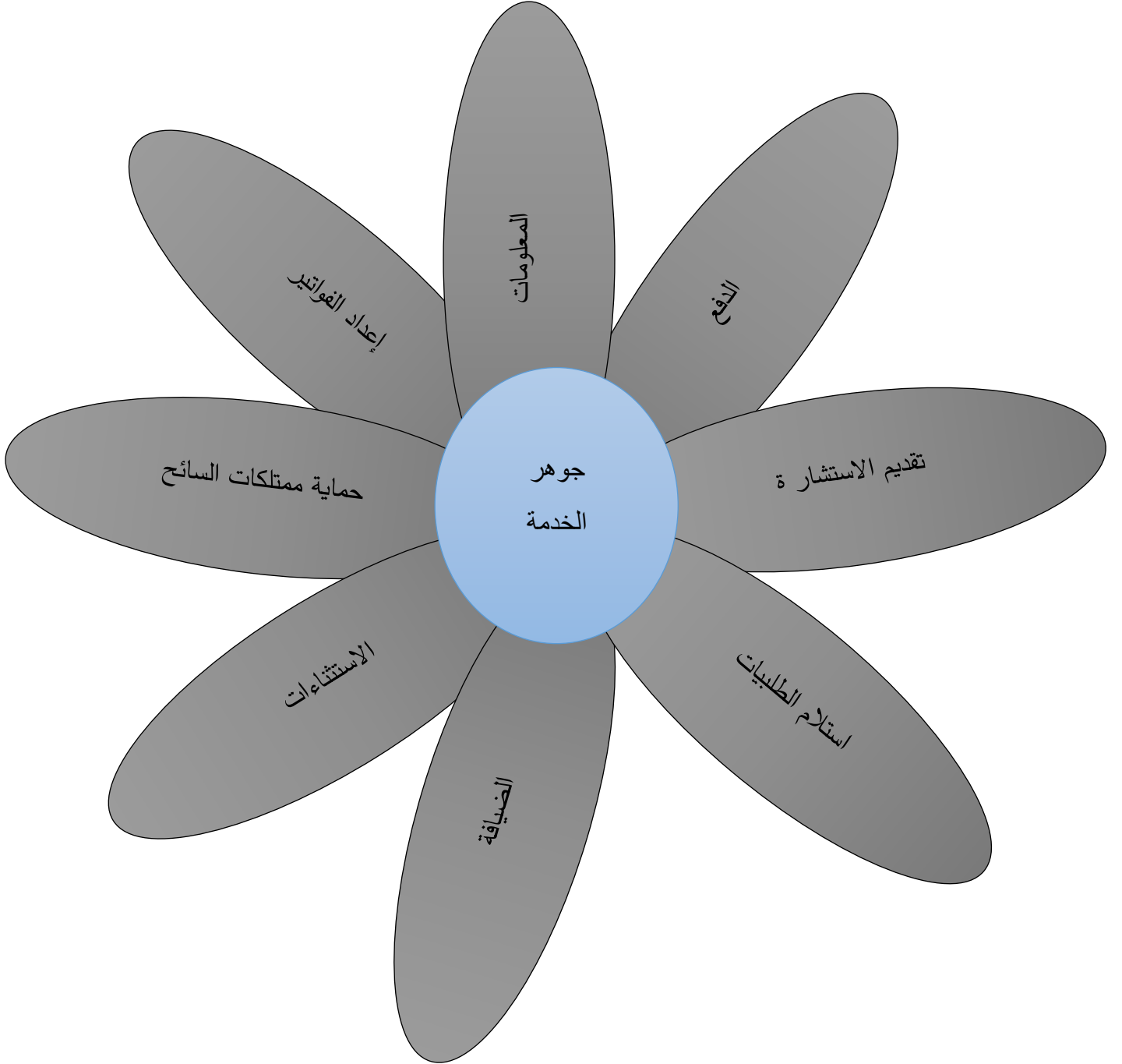
7-إعداد الفواتير: وهي طريقة إعداد الفواتير التي ترضي السياح و تسهيل من عملية حصوله على الخدمات.¹

8-إستلام الطلبية: إذا أستقر رأي السائح في شراء الخدمة ، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة على قبول طلبية السائح ومعالجتها من أجل تسليمها إليه في المكان والزمان المحددين. تتضمن عملية إستلام الطلب عدة أشياء ، مثل قبول نفس الطلب ، على سبيل المثال حجز مقعد على متن طائرة أو مقعد على طاولةفي المطعم أو حجز غرفة في فندق.²

(1) محمدي وافية،مرجع سبق ذكره،ص30.

(2) د. بشير العلاق و د. حميد الطائي،مرجع سبق ذكره،ص74.

الشكل (1-5) نموذج زهرة خدمة السياحة



المصدر: محمدي وافية، مرجع سبق ذكره، ص30.

المطلب الرابع: خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية مجموعة من الخصائص و هي

1-الخدمات السياحية غير ملموسة: و تعني أن الخدمات السياحية الخدمات السياحية غير ملموسة ، ومن المستحيل تذوقها أو رؤيتها أو الشعور بها قبل شرائها ، و هذه الميزة التي تضع قيودًا معينة على عملية التسويق لأنه يصعب توضيح الخدمة، كما يتعذر على المسوقين تحديد سعر يمثل القيمة الحقيقية لهذه الخدمات السياحية ، كما أنه من الصعب توضيحه في المعارض التجارية ولا يمكن عرضه في متاجر البيع بالتجزئة وبالتالي فإن قرار شراء الخدمة هو أصعب من قرار شراء المنتج ;

2-خدمات السياحية غير قابلة للتخزين: لا يمكن تخزين الخدمات السياحية مثل المنتجات الملموسة الأخرى. على سبيل المثال ، لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في الرحلات الجوية. لذلك ، تعتبر هذه المقاعد الفارغة مضيعة فرص الاستثمار ، لأنه لا يمكن إلغاء الرحلات الجوية بسبب المقاعد غير المكتملة ;

3- تلازمية الخدمات السياحية: ونقصد بها درجة الارتباط بين الخدمة السياحية والشخص الذي يقدمها حيث لا يستطيع فصل الخدمات السياحية عن البائع ، لذلك نقول إن درجة الارتباط أعلى في الخدمات قياسا إلى السلع الملموسة ، حيث تدل ميزة التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين الخدمة السياحية و السائح ، حيث يتطلب حضور السائح الذي يستفيد من الخدمة عند المكان تقديمها;

4- تغاير (عدم التشابه): لا يمكن تحديد نمط معين لخدمات السفر بحيث لا يتم تقديم نفس الخدمة طوال الوقت أو من قبل أطراف مختلفة ، وسيكون هناك اختلاف في الجودة حتى مع افتراض أن الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة متطابقة. تمهد هذه الميزة الطريق للتبديل والتغيير بين الخدمات الفرعية وبين الدول السياحية المختلفة ، على سبيل المثال ، تغيير فندق بفندق مختلف حتى لو كانا من نفس التصنيف سينتج عنه تجربة مختلفة وينتج عنه منتج سياحي نهائي مختلف ، وقد تختلف التجربة في نفس الفندق أو في نفس المنتج باختلاف حجم وموقع الغرف والأشخاص الذين يقدمون الخدمة الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر حسب الحالة النفسية والحالة المزاجية.¹

(1)زهير بوعكريف،مرجع سبق ذكره،ص80.

6-المرونة: من ناحية الطلب فإن طلب عل الخدمات السياحية يتميز بدرجة عالية من مرونة تجاه متغيرات السياسة و الاقتصادية و البيئية... إلخ، و حتى بالنسبة للأسعار الخدمات السياحية و إن كانت منخفضة، أما من ناحية العرض فإن عرض الخدمات السياحية يتميز بدرجة منخفضة من المرونة خاصة على مدى القصير و المتوسط.¹

المبحث الثالث: ماهية الخدمات الفندقية

يتوافر بالفندق مجموعة متنوعة من الخدمات الفندقية تشمل العديد من الأنشطة التي تهدف إلى خدمة النزلاء ، و تزويدهم بالسكن و الطعام و الترفيه و غيرها من الخدمات لتحقيق رضا النزلاء .

المطلب الأول: مدخل حول الفندقة

تُعرف صناعة الفنادق حاليًا باسم صناعة الضيافة، بما في ذلك الإقامة و الطعام و المشروبات و الخدمات الترفيهية، و هي واحدة من أكبر الصناعات في العالم اليوم، و هي مليئة بمستقبل مزدهر .

أولاً- مفهوم الفندق:

-لقد عرف و يبستر الفندق بأنه «بناية أو بيت كبير يعرض الإقامة و الطعام و الخدمات أخرى للمسافرين الآخرين»

- كذلك عرف (James M Rovelstad and John R Goodwin) الفندق أنه «كل بناية توفر الإقامة و الطعام إلى الضيوف مقابل سعر معين²»

-عرفت المجلة العربية للسياحة الفندق بأنه «مكان يجد فيه النزيل المأوى و المأكل، و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم» ;

-عرف القانون البريطاني الفندق أنه «مكان يلتقي فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى و الطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه³»

(1) زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 81.

(2) د-مصطفى يوسف كافي، إدارة الأمن و السلامة الفندقية، دار الرسلان، سوريا، 2011، ص 13.

(3) خرفي خالد، الصناعة الفندقية و دورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص 52.

ثانياً-أنواع الفنادق:

تختلف أنواع الفنادق و أنماطها تبعا للملكية أو الموقع أو الخدمات ... إلخ التي أشار إليها الباحثون حيث يمكننا تصنيف أنواع الفنادق على النحو التالي:

2-1-1-حسب الملكية: يمكن تقسيمها إلى عدة أقسام و هي:

2-1-1-1-فنادق قطاع الخاص: مملوك من قبل شخص أو أكثر أو عائلة لأنها هي التي تدفع جميع النفقات اللازمة للبناء والمعدات والتجهيزات والتشغيل... إلخ ;

2-1-1-2-فنادق الشركات : يعني أن الشركة واحدة تملك و تتحكم بإيراداتها لمجموعة من الفنادق

2-1-1-3-فنادق قطاع مختلط: هي مجموعة من الفنادق مملوكة بشكل مشترك للحكومة أو القطاع الخاص أو أي شركة أجنبية متخصصة في صناعة الفنادق حيث يقع هذا النوع من الفنادق في العديد من البلدان حول العالم ، وتتولى شركة متخصصة إدارة الفندق ;

2-1-1-4-فنادق حكومية: هي مجموعة من الفنادق التي تملكها الدولة ;

2-2-حسب الموقع: يمكن تقسيمها إلى عدة أقسام و هي

2-2-1-فنادق وسط المدينة: تقع في وسط أهم مناطق الحيوية بالمدينة وقريبة من أهم مناطقها مما يجعلها المصدر الرئيسي لجذب أكبر عدد ممكن من السياح القادمين إلى المدينة ;

2-2-2-فنادق الموانئ والمطارات: هي مجموعة من الفنادق التي تقع بقرب من المطارات و الموانئ و يستخدم هذا النوع من قبل المسافرين العابرون الذين ينزلون في فندق لاسباب دون السيطرة عليها على سبيل المثال تعطل الطارة أو سوء أحوال الجوية و عوامل أخرى ;

2-2-3-فنادق طرق السريعة: هي مجموعة من الفنادق التي تقع على طرق السفر و التي تلبي احتياجات المسافرين على هذه الطرق و تتميز هذه الفنادق بانخفاض أسعار للمسافرين الذين ينزلون فيها.¹

(1) سمير خليل إبراهيم شوموطو، إدارة الفنادق بين النظرية و التطبيق، دار الوثائق،العراق،2016، ص76-77-78.

2-2-3-المنتجعات: يتميز بموقعه القريب من الاماكن السياحية ويمكن تصنيف المنتجعات كالتالي:

-حسب الغرض: وهي سياحة عائلية، سياحة علاجية، سياحة رياضية

-حسب المكان: ساحلية ويقرب ينابيع المياه المعدنية وجبلية

-حسب مسم العمل: سياحة صيفية، سياحة دائمية، سياحة شتوية ;

2-2-4-فنادق الساحلية: تتواجد هذه الفنادق عبر سواحل المدن الساحلية وتقدم خدمات متنوعة

للسياح الراغبين في قضاء فترة الصيف، وتتميز هذه الفنادق بارتفاع أسعار الإقامة خلال موسم الصيف ;

2-3-حسب الخدمات: يمكن تقسيمها إلى عدة أقسام وهي

2-3-1-الفنادق التجارية: لخدمة من يترددون على الحركة التجارية أو الصناعية، ويكون موقعها في

وسط منطقة تجارية أومنطقة صناعية كبيرة أو بالقرب من البورصة، حيث تتبنى هذه الفنادق التكنولوجيا

الحديثة كطريقة لتقديم خدمات راقية ، و توجد في بعض الفنادق على سطحها موقع هبوط طائرات

الهليكوبتر للسياح من النخبة ، وتقام فيها حفلات خاصة مختلفة و الاجتماعات والمنتديات وكذلك

معارض المجوهرات والتحف والساعات الثمينة والعطور الفاخرة وغيرها;

2-3-2-فنادق المقامرة: وهي فنادق ضخمة للغاية بها قاعات قمار. وتتميز هذه الفنادق بإقامة

العروض الفنية والحفلات الموسيقية والمسابقات والنزل الرياضية المثيرة وكذلك يتميز بروعته وكبر حجمه

وتتوع خدماته، ويوفر الفندق كل ما يحتاجه النزلاء من أسواق وملاعب ومطاعم متنوعة وقاعات ولائم

وغيرها من الخدمات رفيعة المستوى;

2-3-3-فنادق الإقامة الطويلة: تتكون من مجموعة غرف منفصلة تضم مجموعة من الخدمات

الضرورية والرئيسية التي يحتاج إليها النزيل، و الغرض من إنشاء هذا النوع من الفنادق هو إيواء السياح

على المدى الطويل;

3-3-4-فنادق العلاجية: تقع بالقرب من أماكن علاجية، و قد منطقة رمال ذات ميزة علاجية أو وقد

تكون آبار مياه صحية وفي هذا النوع من الفنادق من الضروري التواجد في منطقة صحية وفي وسط

مساحات خضراء مع مراعاة أن تأثيث الفندق مناسب لحالات السياح المرضى.¹

(1) سمير خليل إبراهيم شوموطو، مرجع سبق ذكره، ص80-81.

3-5- فنادق مدن رياضية: تختلف هذه الفنادق عن الفنادق الموسمية لأن النشاط الرياضي هو إلى حد كبير نشاط موسمي ينشط خلال فترة معينة من العام وينتهي في نهاية تلك الفترة ويستأنف النشاط في نفس الفترة الزمنية، العام المقبل. تقع هذه الفنادق في مدن ألمبية ، في أحضان الجبال للمتسلقين ، أو بالقرب من منحدرات الجليد للمتزلجين. تمتلك الفنادق الرياضية مجموعة من الملاعب وصلات الألعاب الرياضية المختلفة لجذب الفرق الرياضية والرياضيين للبقاء ;

2-3-6- فنادق الكامب: هي تكون على شكل خيم مجهزة حيث يقيم السائح في خيمة صغيرة بمفرده أو مع أسرته أو مع أصدقائه وأقاربه وقد يعيش لفترة طويلة أو قصيرة حسب ظروفه في حياة طبيعية دون التقيد بالأعراف أو عادات معينة، حيث يقوم بنفسه ما يحتاجه من طعام وشراب وخدمات أخرى. وتحتوي مواقع التخيم على خيم للراحة والنوم، والعديد من وسائل الإيواء غير التقليدية مثل الكابينات و الكارفانات;

2-3-7- بيوت العائلية: طبيعة عملها الطابع العائلي حيث يديرها صاحب المسكن فيدير الأب المشروع والأم مسئولة عن المطبخ والمطعم، والأولاد مسئولون عن توفير الطعام والشراب والتنظيف ... إلخ. هذا النوع تم تطويره في دول أوروبية مثل إيطاليا وفرنسا وتكون طاقته الإستيعابية صغيرة قياسا بالفنادق و إذ تصل إلى عشرين غرفة في أعلى الحالات;

3-2- حسب الدرجات: تختلف درجات الفندق حسب نوع الخدمات التي يقدمها الفندق وكذلك حسب سعة الفندق ومتوسط الأسعار والموقع ويختلف هذا التقسيم من دولة لأخرى حسب سياسة الفندقية للدولة ودرجات الفنادق هي¹:

3-2-1- درجة ممتازة: يعتبر هذا النوع من الفنادق ذو سمعة عالمية تقع حول العالم، تقدم هذه الفنادق خدمات متكاملة للضيوف بأسعار عالية تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة ومن مميزات هذا النوع من الفنادق حجمه الكبير وكذلك بمواصفات عالمية محددة مثل سلسلة هيلتون والشيراتون;

3-2-2- الدرجة الأولى: يعتبر هذا النوع من الفنادق من أفضل الفنادق من حيث الخدمات المقدمة لكونه هذا النوع من الفنادق التي تقدم أفضل الخدمات بشكل متكامل ولكن بأقل من الخدمات المقدمة في الفنادق الممتازة، ومن مميزات أسعارها المرتفعة نسبياً والأحجام المختلفة، على سبيل المثال فندق ألبرت الأول، فندق الجزائر ... إلخ.²

(1) مرجع سبق ذكره، ص 81-82.

(2) خرفي خالد، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

3-2-3- درجة الثانية: هذه الفنادق أهميتها و جودتها أقل مقارنة بفنادق الدرجة الأولى لجودة الخدمات وبالتالي أسعارها منخفضة مقارنة بالخدمات المقدمة ، ويمكن اعتبارها فنادق ذات استخدام أوسع من قبل الضيوف ، نظراً لسعر الإقامة في متناول الجميع؛

3-2-4- درجة الثالثة: هذه الفنادق تعتبر شعبية ذات أسعار منخفضة و الخدمات الفندقية غير موجودة ولها مواصفات محددة وبالتالي فهي تختلف عن الفنادق الأخرى المذكورة.¹

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الفندقية

هناك عدة تعاريف نذكر البعض منها:

-كما عرفا (ضمور هاني و سمارة عبد الله حلمي 1993) الخدمات الفندقية بأنها «عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف»

- كما عرفها (العدوان مروان محسن 1996) بأنها «مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك 2الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق»

-لقد عرف (توفيق ماهر عبد العزيز 1997) الخدمات الفندقية بأنها «الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية»²

مطلب الثالث: أهمية الخدمات الفندقية:

تكمن أهميتها فيما يلي:

-تؤدي تنوع الخدمات الفندقية إلى خلق وخلق فرص عمل جديد;

-يمثل شراء السائح للخدمات السياحية نسبة أكبر من مصروفاته السياحية;

-العرض المتنوع للخدمات الفندقية يؤدي إلى الزيادة في الطلب على الفنادق لذلك ، يؤدي هذا إلى زيادة عائدات الدولة من النقد الأجنبي.³

(1) خرفي خالد، مرجع سبق نكره، ص58.

(2) العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص4.

(3) سمير خليل إبراهيم شوموطو، مرجع سابق، ص132.

- الخدمات الفندقية المتميزة تلعب دورًا مهمًا في زيادة الطلب على الفنادق ، أو قيام السائحين بشكل متكرر بالحجز مرة أخرى ، مما يزيد من إيرادات الفنادق وبالتالي يزيد من الأرباح.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات الفندقية

هناك عدة أنواع الخدمات الفندقية وهي الخدمات الإيواء، خدمات الطعام والشراب، خدمات إضافية ك الخدمات المصرفية وخدمات تأجير السيارات...إلخ.

1-خدمات الإيواء:

إنها تمثل جوهر الخدمة الفندقية بدرجات متفاوتة وأنواع الإقامة الأخرى مثل الشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق النزيل 45% من ميزانيته السياحية على هذه الخدمة.

2-خدمات الطعام والشراب:

يضم الفندق العديد من المطاعم المتخصصة، مثل مطاعم فرنسا و مطاعم إيطاليا وغيرها، والتي تمثل 29% من إنفاقات النزلاء.

3-خدمات إضافية:

هي عبارة عن الخدمات المساعدة التي تقدمها مؤسسات الفندقية كالخدمات المصرفية والخدمات الغسل والكوي وخدمات تأجير السيارات وخدمات رجال أعمال وخدمات الصالة و خدمات المؤتمرات و الحفلات و خدمات حمام السباحة و خدمات رحلات السياحة و خدمات ساحات و خدمات وقوف السيارات و خدمات أخرى¹

(1) سمير خليل إبراهيم شوموطو، مرجع سابق، ص133-134.

خلاصة الفصل الأول

لاحظنا في هذا الفصل أن السياحة ظاهرة عالمية ولدت في العصور البدائية ، وشهدت نموًا وشعبية واسعة بعد الحرب العالمية الثانية ، عندما شهد الوضع الدولي استقرارًا بعد الحرب العالمية الأولى والثانية ، وفي الماضي ، برزت السياحة كظاهرة مهمة في القرن العشرين ، وتم تبنيها في العديد من البلدان لما لها من فوائد إيجابية في جميع المجالات ، حيث بدأت في لفت انتباه حكومات ومختلف نظمها السياسية والدينية و الإجتماعية في عصرنا الحالي ، كما سيطرت على اهتمام الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة المعنية ، والتي عقدت من أجلها مؤتمرا دوليا للسياحة عام 1963 ، وخصصت عام 1967 سنة السياحة الدولية التي تأسست من أجلها منظمة السياحة العالمية عام 1975 م ، ونظمت ندوة في حاضرة الفاتيكان لدراسة القيم الروحية ، وأصبحت السياحة علمًا للدراسة في الجامعات والمعاهد العليا المتخصصة ، كما زاد مستوى التعليمي ، و زاد وعي الناس ، وزيادة الدخل الفردي ، كل هذا جعل الناس في العالم يفكرون على التنقل بين العالم لقضاء الإجازات والترفيه والاستجمام والاستكشاف ، ومن هنا تطورت السياحة وأصبحت السياحة صناعة.

نظرا لأهمية الخدمات السياحية و الفندقية في الحياة الاقتصادية، فقد أصبحت الحكومات توليها أهمية كبيرة وتسعى لتطويرها فهي تعتبر مصدر العملة الصعبة و تأثر على الدخل القومي أو ميزان المدفوعات وكذلك تأثر على المجتمع ، فقد جعلوا مميزات الخدمات السياحية والفندقية من الصعب تسويقها وإقناع السائحين بشرائها ، حيث قد تحتاج إلى قدرات ومهارات الأشخاص الذين يقدمون الخدمة السياحية.

فهذه مجموعة من النقاط تجعلنا نتساءل عن ماهية التسويق السياحي وتلبية حاجيات المستهلك السائح وهذا سنقوم بدراسته في الفصل الثاني

الفصل الثاني

الإطار النظري في التسويق السياحي و

سلوك المستهلك السياحي

مقدمة الفصل الثاني:

يشمل التسويق السياحي جميع التقنيات الأساسية من التصميم إلى توزيع المنتجات والخدمات السياحية. يشمل جميع المراحل المهمة لنجاح القطاع، هذا هو السبب في أن وكلاء السياحة والسفر في أسواق تصدير السياحة يطورون تقنيات تسويق متطورة جديدة لمختلف قطاعات وأنواع السياحة، والنشاط السياحي لا يقتصر على السلع والخدمات النموذجية، بل يمتد إلى الصناعة كمصدر مهم للدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا جاء دور التسويق السياحي.

تتضمن الأسواق السياحية بشكل عام مجموعة من المستهلكين السياحيين، فبدونهم تفقد الأسواق السياحية أهم مقوماتها التي تقوم عليها، فهم يمثلون مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي سياحي، فرجال التسويق السياحي لا يقومون بدراسة المستهلك السياحي كشخص بصورته المجردة وإنما يقومون بدراسته كشخص عنده مجموعة من الحاجات و رغبات يريد أن يشبعها، فهنا يظهر التنافس بين رجال التسويق السياحي من أجل إشباع رغبات المستهلكين السياحيين و دراسة حاجاتهم المختلفة، فيجب على رجال التسويق السياحي أن ينظروا إلى المستهلك السياحي الفردي ليس منعزلاً عن الآخرين و إنما ينظروا إليه من بين مجموعة من المستهلكين السياحيين، حيث يمكن القول عن التسويق السياحي باعتباره نشاطاً يهدف إلى إشباع حاجت و رغبات المستهلكين السياحيين المتمثلة في الخدمات السياحية أو المنتجات السياحية، فكل شخص يعتبر مستهلكاً سياحياً لبعض المنتجات السياحية أو الخدمات السياحية إذا كان مستعملاً لها.

ففي هذا الفصل سنتعرف على بعض العناصر التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

المبحث الثاني: مفاهيم الأساسية حول التسويق السياحي

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

التسويق من أهم المفاهيم في حياتنا الحديثة، فهو موجود في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويؤثر على كل واحد منا ويصعب علينا التخيل الحياة الحديثة بدون تسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

هناك عدة تعاريف نذكر منها:

-لقد عرفت جمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960 التسويق أنه «القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي» ;

- كما عرفا Lendrevie & Lindon التسويق على أنه «مجموعة من الطرق والوسائل التي تكون في متناول المؤسسة، لبيع منتجاتها بطريقة تحقق بها أهدافها».¹

- وعرفا stanton and ferrell التسويق بأنه «نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض التخطيط و التسعير و الترويج و التوزيع سلع و الخدمات تشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين»

-وعرفا park and zlatma التسويق على أنه «مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل ، و التي تضم تنمية و تطوير المنتجات و التسعير و الترويج، كما تتضمن المتابعة و الإستجابة للأنشطة المنافسين و رغبات المستهلكين و سياسات حكومية و كذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية».²

- وعرف Kotler التسويق بأنه «العملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين».³

-أما Kotler & Dubois فقد عرفا التسويق بأنه «الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة».⁴

(1) لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص8.

(2) د-زكراء أحمد عزام، د-عبد الباسط حسونة، د-مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2 سنة 2009، عمان، ص29.

(3) احمد جلال جمال، التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية، دار الخالد اللحاني للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص10.

(4) مرجع سبق ذكره، ص8-9.

المطلب الثاني: أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين فقط، بل تكمن أهمية التسويق في:

1-خلق منافع حقيقية للمنتجات (سلع والخدمات) وذلك من خلال إعلام إدارة الإنتاج برغبات وآراء العملاء فيما يتعلق بالسلع المطلوبة من حيث الشكل والجودة والإستعمالات وحتى طرق وأساليب التعبئة والتغليف؛

2-يؤدي التسويق إلى تحقيق الفوائد الاقتصادية للناس أي قدرة المنتجات على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين؛

3-يؤدي التسويق إلى إجتياح الأسواق الدولية من خلال العثور على فرص تسويقية في هذه الأسواق؛

4-يؤدي التسويق إلى المقاومة المنافسة من الشركات الأجنبية داخل الأسواق المحلية.¹

5-فالتسويق يلعب دور محرك النمو من خلال تحفيز احتياجات ورغبات المستهلكين أو توجيههم إلى منتجات (سلع والخدمات) جديدة ذات نوعية عالية؛

6-يؤدي التسويق إلى الحفاظ على التوازن بين تقدم في الإنتاج ونمو الاستهلاك؛

7-يؤدي التسويق إلى توسيع السوق من خلال اقتراح منتجات أكثر ملاءمة مع إحتياجات السوق والتحكم في التكاليف، مما سيؤدي إلى انخفاض الأسعار والوصول إلى المستهلكين الجدد؛

8-يؤدي التسويق إلى التركيز على توزيع أكثر فعالية من خلال تحديث قنوات التوزيع وخفض تكاليف التوزيع؛

9-يؤدي التسويق إلى توجيه الاستثمارات والإنتاج وفقاً للاحتياجات الحقيقية للمستهلكين.²

(1) لعذور صورية، مرجع سبق ذكره، ص10.

(2) كوسي ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص17.

المطلب الثالث: أهداف التسويق

تنقسم أهداف التسويق إلى قسمين:¹

أ- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن معرفة بعض أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- يهدف التسويق إلى بقاء واستمرارية المؤسسة، فالتسويق يعمل بشكل مستمر لتحقيقه عن طريق نظام المعلومات التسويقية؛

- يهدف التسويق إلى تشجيع المؤسسة على الابتكار، وهذا من خلال التنبؤ بحاجات ورغبات العملاء؛

- يهدف التسويق إلى تحقيق الأرباح الناتجة عن البيع؛

ب- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

يمكن معرفة بعض أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- يهدف التسويق إلى صناعة الكثير من فرص العمل حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين موظفين في مختلف المجالات؛

- يهدف التسويق إلى ارتفاع مستوى المعيشي للناس داخل المجتمع؛

- يهدف التسويق إلى تخفيض أسعار المنتجات بطريقة تسويقية ممتازة فيمكن كل مستهلك من ادخار مبلغ واستعماله في شراء أنواع أخرى من المنتجات فتتحقق هذه الأهداف من خلال دمج مجموعة من العوامل المتعلقة بالمؤسسة مثل قدراتها واستراتيجياتها، أو المتعلقة بالمستهلك مثل مستوى دخله؛

- يهدف التسويق إلى إنتاج السلع و الخدمات بـمميزات و نوعية مناسبة وعرضها على المستهلك بالسعر المناسب والمكان المناسب.

(1) لعذور سورية، مرجع سبق ذكره، ص11

المطلب الرابع: وظائف التسويق

فيكن أن تصل تكاليف التسويق إلى 50% من السعر المتفق عليه لشراء البضائع، ويرجع ذلك إلى الوظائف العديدة التي تؤديها وظيفة التسويق، والتي تتمثل في الوظائف التالية كما حددها McCarthy:

- 1-وظيفة الشراء: وتتمثل في البحث عن السلع والخدمات الملائمة وتقييمها؛
- 2-وظيفة البيع: وتتمثل في الترويج ودعاية وال الترويج ودعاية والإعلان والبيع الشخصي
- 3-وظيفة النقل: وتتمثل في النقل السلع من مكان آخر (النقل المادي)؛
- 4-وظيفة التخزين: وتتمثل في الإحتفاظ السلع لوقت حاجتها من السوق؛
- 5-وظيفة تصنيف السلع حسب حجمها ونوعيتها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلكين؛
- 6-وظيفة التمويل: وتتمثل في تقديم الدعم المادي والمالي للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج؛
- 7-وظيفة تحمل المخاطر أي عندما يقوم المنتج بالإستجابة لدراسات السوق من الدراسات السابقة والأبحاث فهل يمكن للمستهلكين أن يقوموا بشراء السلع والخدمات أم لا، هنا فعلى التسويق أن يتحمل هذه المخاطر في قبول المستهلك لهذه السلعة أو رفضها؛
- 8-وظيفة تأمين المعلومات: يقوم مديرو التسويق بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات السابقة والسجلات الداخلية وأنظمة المعلومات التسويقية التي تساعدهم على اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.¹

(1) د-زكراء أحمد عزام، د-عبد الباسط حسونة، د-مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص53.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي

لن تنجح استراتيجية سياحية جيدة بدون آليات ممتازة للتسويق السياحي من أجل دراسة الأسواق السياحية وسلوك المستهلكين السياحيين فهم يعتبرون النقطة الأساسية لرجال التسويق السياحي من أجل وضع استراتيجيات السياحة وسياسات التسويق السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي نذكر منها

- عرف كريتندوف (Kridppendrof) سنة 1981 التسويق السياحي على أنه «التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما»؛

- عرف موريسن (Morrison) سنة 1985 التسويق السياحي على أنه «فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحيين خلال البحث، التنبؤ واختيار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد»؛

- وعرفا كوتلر و آرمسترونج (Kotler and Armstrong) سنة 1999 التسويق السياحي على أنه «العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية»¹.

- وعرف (J.J Shwars) التسويق السياحي على أنه «مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي إلى مستهلك معين، هذا المنتج يستجيب لمتطلباته من الجانب الكمي و النوعي»؛

- كما عرف بارتليس (Bartle) التسويق السياحي على أنه «عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية»².

(1) أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2016، ص26.

(2) زيـر ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص109.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي أهداف متعددة والتي يتم دمجها في النهاية لتشكيل الهدف التسويقي العام و الذي يشكل جزءا مهما من سياسة السياحية الشاملة للبلدان و المؤسسات وتختلف هذه السياسة السياحية الشاملة من بلد لآخر وفقا للإمكانيات السياحية و الفنية و الاقتصادية و بشكل عام يجب أن تكون هذه الأهداف واقعية وقابلة للتطبيق و شاملة و مرنة ونستخلص هذه الأهداف في مايلي:

1-يهدف التسويق السياحي إلى العمل على رفع مستوى جودة الخدمات السياحية وتنوعها وخلق و تطوير الأنشطة المتنوعة التي تشجع على زيادة معدل إنفاق النزلاء أي خلق وتطوير مغريات الإنفاق في المناطق السياحية، العبارة ليست في العدد ولاكن في الدخل السياحي و معدلات الإنفاق؛

2-يهدف التسويق السياحي إلى العمل على تقديم المناخ الجيد لزيادة عدد أقامة النزلاء و البتالي زيادة عدد الليايس السياحية ؛

3-يهدف التسويق السياحي إلى التعريف بالمنتج السياحي بشكل شامل في الأسواق المختلفة المستهدفة و الحالية؛

4-يهدف التسويق السياحي إلى العمل على تحقيق السمعة الجيدة للمنتج السياحي من خلال إعداد خطط تسويقية مبنية على دراسات مختلفة شاسعة لجميع الجوانب المتعلقة بالمنتج السياحي و احتياجات و رغبات المستهلكين السياحيين وأيضا من خلال دعم القدرة التنافسية للمنتج السياحي و كذلك من خلال خلق و تطوير الوعي السياحي للناس المتواجدين في الدولة السياحية و التدريب الفعال للعمال الذي يعملون في المؤسسات السياحية من أجل رفع مستوى الخدمات السياحية.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية

1- مفهوم المزيج التسويقي:

- يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها، والتي تستعملها المؤسسات السياحية لتحقيق هدفها في السوق السياحي.²

(1) د-سعيد البوطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص42.

(2) د-خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دار اللحياني للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص87.

- ويعرف أيضا على أنه ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن السيطرة عليه بواسطة المؤسسات السياحية و الموجهة إلى قطاع سوقي السياحي معين من المستهلكين السياحيين.¹

2- عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية:

2-1- المنتج السياحي:

2-2-1- تعريف المنتج السياحي:

عرف الطائي المنتج السياحي على أنه عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزيتها و تشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات و الأماكن و المنظمات و النشاطات و الأفكار و التسهيلات و القيم أو مزيجا مما سبق.²

2-2-2- دورة حياة المنتج السياحي:

لقد مرت حياة المنتج السياحي بدورة حياة التي تتكون من أربع مراحل تبدأ بمرحلة التقديم و تمر على مرحلة النمو السريع ثم مرحلة النضج ثم مرحلة التدهور و نلخصها على النحو التالي:

2-2-2-1- مرحلة التقدم: إنها أهم مرحلة للمؤسسة السياحية أو خدمة سياحية ، فهذه المرحلة تصف اكتشاف وجهة سياحية جديدة التي تتميز عادةً بعدد قليل من السياح، و نقص المعرفة محلية في المشاركة ، ولكن بمرور الوقت يبدأ عدد السياح في الزيادة، و تبدأ المجتمعات المحلية في تحقيق الاقتصاد الناشئ و أيضا تشارك في الأنشطة السياحية المختلفة، و في هذه المرحلة تتطور الخدمة السياحية بشكل مستمر ، حيث يبدأ النزلاء بمشاهدة صورة لمنطقة سياحية ما أو السماع عن هذه المنطقة و ذلك بواسطة الاستعمال المكثف لوسائل الإعلان بحيث هذه الوسائل تعطي تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة السياحية فيبدأ التدفق لزيارة هذه المنطقة و هنا تبدأ الخدمات السياحية بالازدهار و التنويع و تتميز هذه المرحلة في انخفاض أو إنعدام معدل الربحية بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة بالتوزيع و الترويج و نقص المبيعات و بحوث التسويق و نقص عدد المحلات التجارية التي تباع المنتجات السياحية لأنها جديدة.³

(1) د. عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 142.

(2) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 132-133.

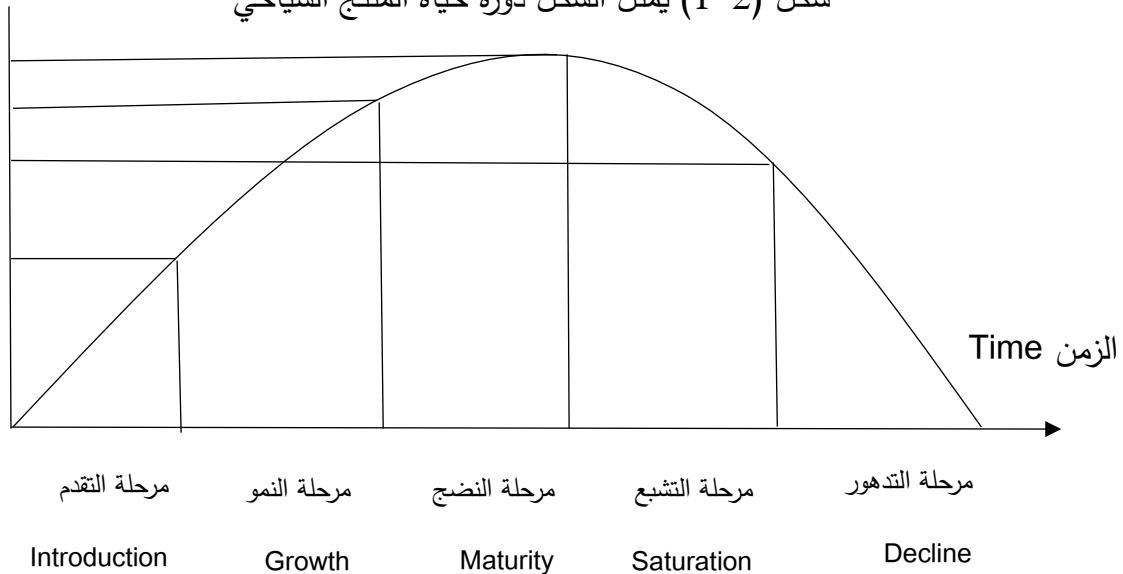
(3) مراتي عمار، واقع الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2019، ص 96.

و في هذه المرحلة تصل المنافسة ذروتها وتصبح فعالة ومؤثرة ومكثفة وأيضا في هذه المرحلة يتزايد الترويج و الإعلانات بهدف المحافظة على السوق و خفض الأسعار و التغلب على المنافسة و بمعنى آخر ، تستعمل المؤسسة السياحية إعلان التذكيري للترويج للمنتج السياحي باستخدام عناصر ترويجية أخرى مثل تنشيط المبيعات باستخدام الإضافات والمسابقات والجوائز المجانية.¹

2-2-2-4-مرحلة التشبع: في هذه المرحلة تكون المنافسة شديدة في السوق السياحي و تتكاثر فيها المتنافسون و يتشبع هذا السوق بالمنتجات السياحية و بالمتنافسين و ينسحب المنتجين الذين لا تتوافر لديهم ميزات تنافسية تفاضلية، و الذين تزداد مصروفاتهم عن إراداتهم، أي أن في هذه المرحلة تتسم بالسيادة مبدأ البقاء للمتميز في الخدمة السياحية و سعرها.²

2-2-2-5-مرحلة التدهور: هذه المرحلة تتميز بالانخفاض كبير في الأرباح وانخفاض السريع في المبيعات السلع السياحية وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى و متوافقة مع أدواق النزلاء، و يمكن للشركات السياحية في هذه الحالة اتخاذ الإجراءات للتخفيف الآثار السلبية لهذه المرحلة، و من بين الإجراءات كمحاولة إدخال التغييرات على المنتج السياحي حتى يبدأ المنتج دورة حياة جديدة، والسيطرة على أسواق السياحة جديدة بالمنتج السياحي الحالي.³

شكل (1-2) يمثل الشكل دورة حياة المنتج السياحي



المصدر: د-سعيد البوطوي، مرجع سبق ذكره، ص189.

(1) مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص98.

(2) د-سعيد البوطوي، مرجع سبق ذكره، ص190-191.

(3) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص137.

2-2-السعر:

عرّف عبيدات (1992) السعر بأنه القوة الشرائية التي أظهرها المستهلك في هدف الحصول على منتج أو خدمة مطلوبة أو متوقعة واعتبر حماد (2001) أن تسعير المنتجات السياحية أكثر تعقيداً من أسعار المنتجات والخدمات الأخرى لأن المنتج السياحي يحتوي على عدة مكونات مترابطة.

يعتبر السعر المتغير الرئيسي في التسويق السياحي. السعر هو المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات. في الواقع ، تتميز المتغيرات الأخرى بالأحرى بتكاليف التشغيل والاستثمار.

هذه الملاحظة لها ما يبررها بشكل خاص في سياق الأنشطة السياحية التي يصبح سعرها، في السياق الدولي ، عنصراً أساسياً في استغلال الفرص التجارية والنقدية التي قد يواجهها المشغل، فيحاول رجال التسويق جعل السعر جذاباً عن طريق خفضه، إما عن طريق إضافة خصائص للمنتج السياحي وترك السعر كما هو، أو تقديم تخفيضات، أو إعطاء الأسعار حسب الطلب فيقومون بخفضه في الموسم المنخفض ورفعها في موسم الذروة.¹

2-3-الترويج:

يتعلق الترويج السياحي بإخبار السياح بما هو معروض من الخدمات السياحية ، ويشير الترويج السياحي إلى جميع الأساليب والأدوات المستخدمة لنشر المعلومات حول المنتج السياحي ، وتشجيع المستهلكين السياحيين على شرائه ، بمجرد بدء نشاط تجاري ، فإن هذا الجزء من التسويق السياحي هو ما ستقوم به المؤسسة السياحية فيجب أن تنفق أموالاً في كل عام. فتعد المعرفة بالمنتج السياحي والسوق السياحي أمراً ضرورياً للحفاظ على ميزانية الترويج السياحي متنسقة وتحقيق النتائج، فالترويج السياحي لا يشمل الإعلان فقط ، بل يشمل أيضاً البريد المباشر والعلاقات العامة والكتيبات المطبوعة والمشاركة في مخططات التسويق السياحي المشتركة و يمكن أن يكون الترويج السياحي مكلفاً للغاية ، وغالباً ما يكون من الصعب تقرير ما إذا كان ناجحاً أم لا.²

(1) BENHADDOU Khedidja Soumeya, La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université Mohamed Ben Ahmed, Oran, 2017, p72-73.

(2) Divashish Das Gubta, Tourism Marketing, 1st Edition, Pearson, delhi, 2010, p76.

2-4-التوزيع الخدمات السياحية:

2-4-1-تعريف التوزيع الخدمات السياحية:

يعرف التوزيع الخدمات السياحية بأنه « كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له»¹

2-4-2-طرق التوزيع الخدمات السياحية:

أ-التوزيع المباشر:

حيث يكون للمؤسسة السياحية اتصال مباشر بالزلاء ومحاولة إقناعهم بشراء منتجها السياحي عن طريق إستعمال وسائل اتصال معروفة ومن بين هذه الوسائل برقية، الهاتف، الفاكس، الحضور الشخصي للنزيل، الرسالة.... إلخ.

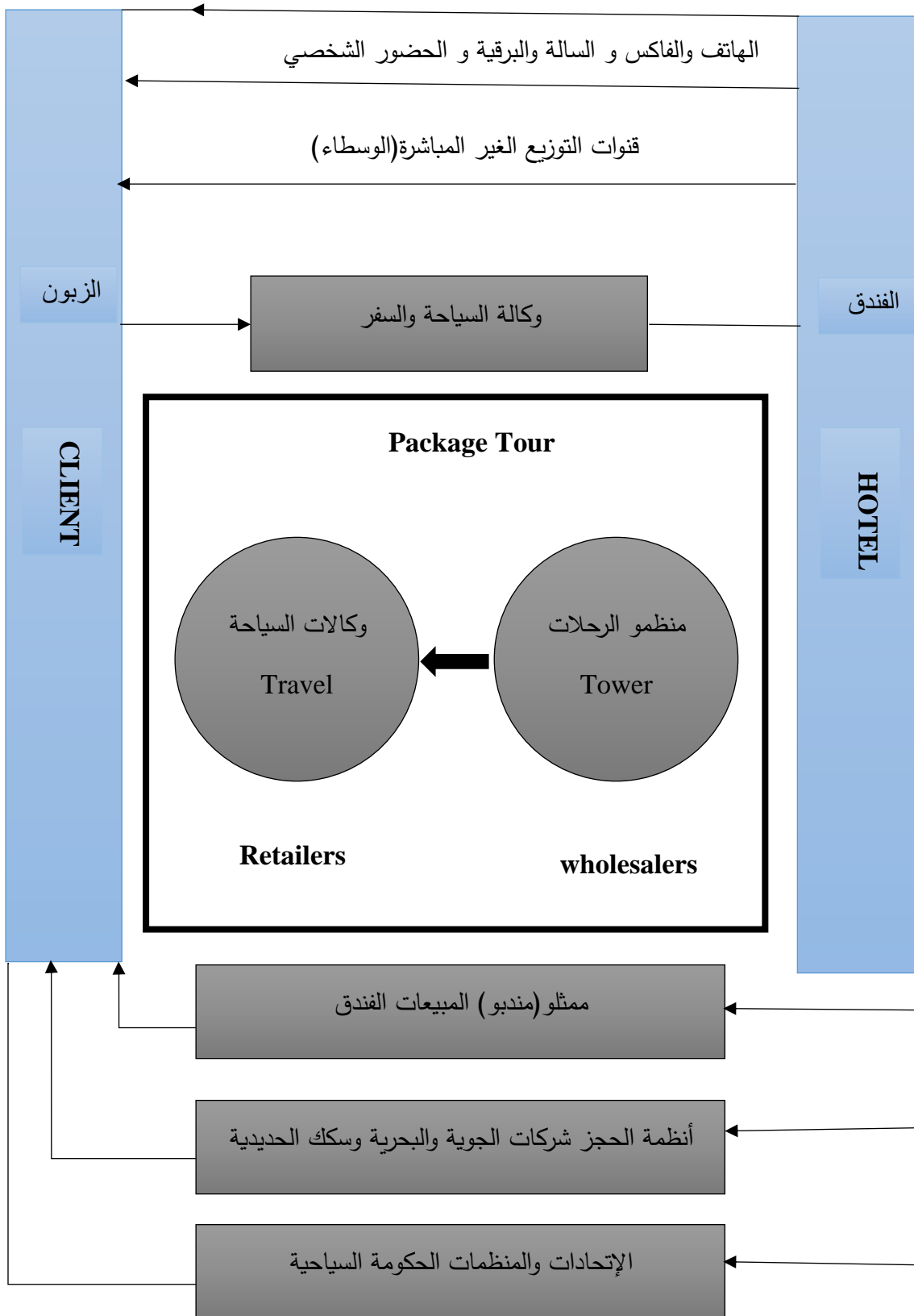
ب-التوزيع الخير المباشر:

بهذه الطريقة تستعين المؤسسات السياحية بالوسطاء لبيع منتجاتها السياحية و من بين هذه الوسطاء ممثلو المبيعات الفندقية، منظمو الرحلات السياحية، وكالات السياحة و السفر.²

(1) أنيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص38.

(2) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص139.

الشكل (2-2) يمثل قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة الساحة والفنادق



المصدر: مروان أبو رحمة والآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 106.

2-5-الأفراد:

مجموعة الذين يعملون لتقديم الخدمة السياحية للسائحين مثل المرشدين السياحيين وموظفي الاستقبال والنوادل وأصحاب الفنادق وشرطة السياحة وما إلى ذلك.

يجب على الأشخاص الذين يعملون في المهن السياحية تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية ، ومناسبة لتوقعات السياح المستهلكين ، والتعامل معهم بشكل جيد والابتسام ، والاهتمام بملابسهم ومظهرهم الخارجي لترك انطباعات إيجابية بين النزلاء.

بما أن المنتج السياحي هو مزيج من الخدمات، فإن الأشخاص الذين يعملون في هذا القطاع هم مفتاح نجاح الخدمات السياحية لأنهم جزء من المنتج السياحي. يجب أن يقدموا خدمة عالية المستوى وأن يتركوا انطباعًا جيدًا وإرضاء العملاء ويحتاج السياح ليصبحوا مخلصين ويكررون اختيارهم. غالبًا ما تميز الفنادق وشركات الطيران عروضها من خلال التفاعل بين المستهلكين والموظفين وجودة الخدمة.

يعد الموظفون جزءًا أساسيًا في تقديم الخدمات السياحية وكذلك استخدام الموظفين المطلعين. هذا يجعل مهمة التوظيف حساسة للغاية لأنه يجب أن يكون الموظفون مناسبين للوظائف المشغولة وتدريبهم بشكل مناسب على تقديم خدماتهم. مهمة التوظيف ضرورية إذا كانت المنظمة ستكتسب ميزة تنافسية من وجهتها السياحية أو منتجها السياحي. يحكم السائحون أو مستهلكو الخدمات السياحية على الخدمة ويتصورونها وفقًا للموظفين الذين يتعاملون معهم. يجب أن يتمتع موظفو المهن السياحية بالمهارات الشخصية المناسبة والقدرات ومعرفة الخدمة لتقديم الخدمة كما هو متوقع من قبل المستهلكين.¹

2-6-الدليل المادي:

هناك الخدمات السياحية القليلة التي يلعب فيها الدليل المادي أي دور في عملية التبادل الخدمات السوقية، فتؤثر مكونات الدليل المادي الحالي على حكم عملاء المؤسسة ومستخدميها لتسويق خدمة معينة ، يتكون الدليل المادي من عدة عناصر ، مثل: الأثاث ، الإزعاج ، الألوان ، الديكورات، التصاميم الداخلية، مواقف السيارات و غيرها من العناصر الأخرى التي تساعد في عملية العرض الخدمات كالسيارات التي تستخدمها مؤسسات السياحة لتأجيرها ، و الأشياء الملموسة كتذكرة السفر.²

(1) BENHADDU Khedidja Soumeya, Op Cit, p75.

(2) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص141.

2-7-العمليات(عملية تقديم الخدمة السياحية):

تعد عملية تقديم الخدمة السياحية من العناصر الرئيسية لمزيج التسويق السياحي ؛ عملية تقديم الخدمة السياحية مهمة أيضاً، ويشمل جميع الأنظمة المستخدمة للمساعدة في تنظيم تقديم خدمات السياحة فعالة مثل وقت تقديم وجبة، وأنظمة ذكية في الحجز والدفع، و يمكن لعملية تقديم الخدمة الفعالة أن تعزز ولاء المستهلك السياحي وثقته في العمل، العملية النسبية للخدمة السياحية تعد ملموسة بالنسبة لمستهلكي الخدمة، وبالتالي، فإن العمليات مثل استقبال في الفندق، أو أنظمة حجز، أو وكالات السفر ذات صلة خاصة.

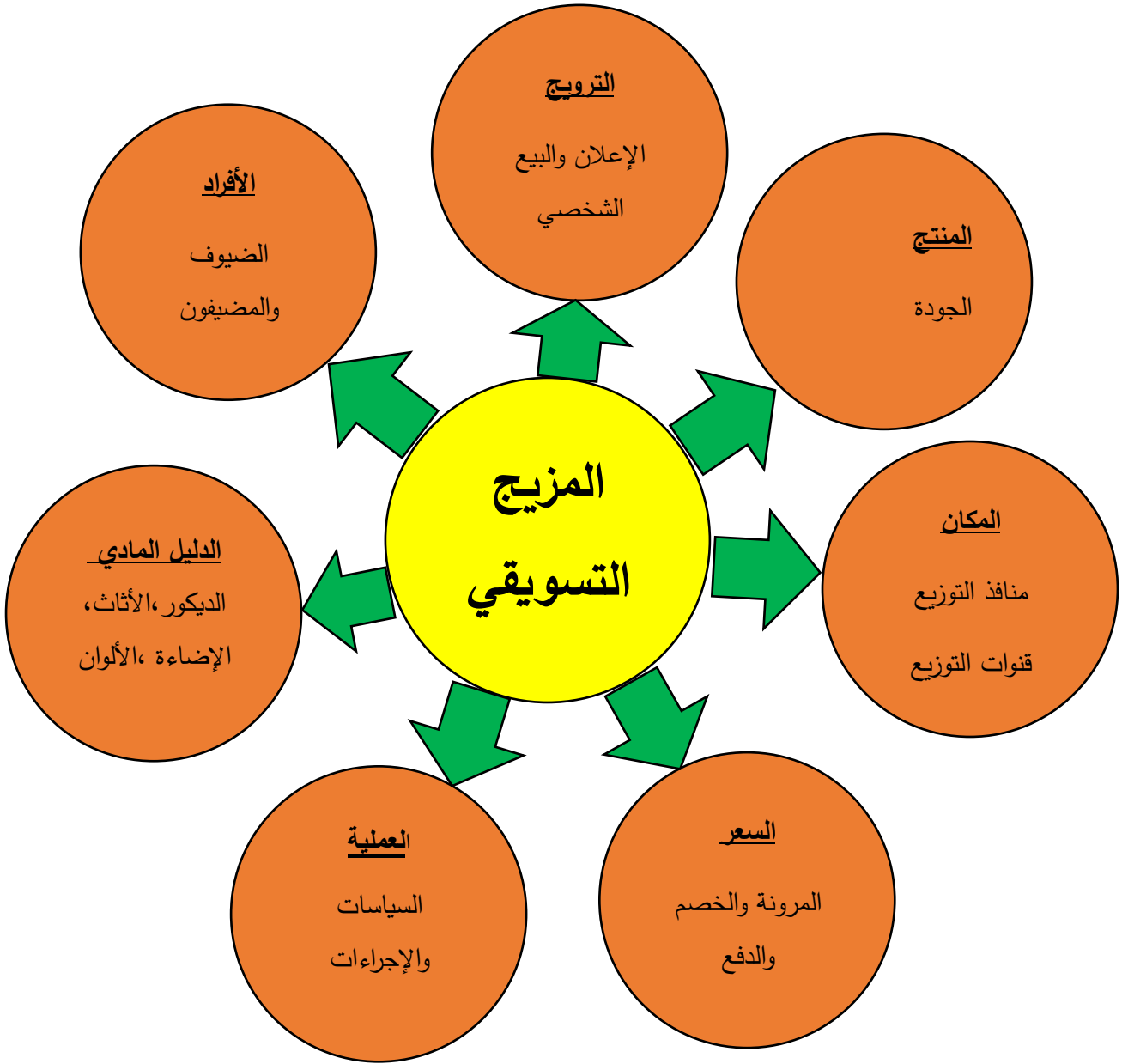
المكون الرئيسي للخدمة السياحية هو العملية؛ يتوقع المستهلكون أن تكون التجربة مطابقة تماماً لما اشترروه، و لضمان هذه المراسلات، سيكون من الضروري اتباع الخطوات التفصيلية للعملية والتخطيط المحتمل في حالة حدوث مشكلة.

تتمثل إحدى طرق إضافة قيمة إلى منتج قياسي وتمييزه عن عروض المنافسين في تقديم عملياته حصرياً؛ سيختار المستهلكون السياحيون الخدمة التي تناسب اهتماماتهم على أفضل وجه، تجذب العمليات الخاصة مستهلكين إضافيين.¹

وفي الأخير سنلخص هذه العناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية في الشكل (8) على النحو التالي:

(1) BENHADDOU Khedidja Soumeya, Op Cit ,p76.

الشكل (2-3): يمثل عناصر المزيج التسويقي لخدمات السياحية و الفندقية



المصدر: د-موفق عدنان عبد الجبار الحميري، د-رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص92.

المطلب الرابع: السوق السياحي

ظهرت أهمية دراسة الأسواق السياحية بداية القرن الواحد والعشرين كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية

1- مفهوم السوق السياحي:

لقد عرف Beirman في عام 2003 السوق السياحي على أنه «مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، حيث إن مكان الإلتقاء يمكن أن يكون في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسائحين التي تمثل الطلب السياحي وأيضاً في دولة المستقبلة لهم».¹

2- أنواع الأسواق السياحية:

تتقسم الأسواق السياحية إلى عدة أسواق فنستخلصها على النحو التالي:

1-2-1- الأسواق السياحية الرئيسية:

هذا النوع من الأسواق السياحية مهم جداً للدول المضيفة للسياح، لأن هذه الأسواق هي المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، مما يجعل هذه الأسواق تحظى باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمؤسسة السياحية من حيث تركيز الجهود التنشيطية فيها و دراستها لاستمرار التدفق السياحي القادمة منها، فغالباً ما تتركز الأسواق السياحية الرئيسية في بعض البلدان في أوروبا وأمريكا الشمالية وآسيا.²

2-2-2- الأسواق السياحية الثانوية:

هذا النوع من الأسواق السياحية لا تحظى بأهمية كبيرة كالأسواق السياحية الرئيسية، فهي لا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة التدفق السياحي.³

(1) د-صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية والتجارب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، ص59.

(2) نفس المرجع، ص61-62.

(3) فؤاد الحاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص123.

2-3- الأسواق السياحية النشطة:

هذا النوع من الأسواق السياحية التي تتميز بدرجة عالية من الفاعلية بسبب حجم العقود التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للنزلاء أو وكالات ومؤسسات السياحة الكبيرة، فيتم قياس درجة نشاط الأسواق السياحية من خلال عدة عوامل¹

ومن أهم هذه العوامل مايلي²:

- تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد الوكالات والمؤسسات السياحية التي تتواجد في الأسواق النشطة وحجم نشاطها.

- تقاس درجة نشاط الأسواق السياحية بدرجة إستجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.

- تقاس درجة نشاط الأسواق السياحية بالتعاقدات التي تتم في الأسواق السياحية في كل عام.

- تقاس درجة نشاط الأسواق السياحية بمعدل الزيادة في الحركة السياحية الآتية من الأسواق السياحية النشطة في فترة معينة.

2-4- الأسواق السياحية الكامنة:

هذا النوع من الأسواق السياحية التي لاتعتبر في الوقت الحالي مصدر رئيسيا للطلب السياحي بسبب وجود بعض الظروف لها إما ظروف سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية ...إلخ، ولكنها بزوال تلك الظروف تتحول إلى أسواق سياحية نشطة وفعالة.³

2-5- الأسواق السياحية المحتملة:

هذا النوع من الأسواق السياحية التي يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوياته نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية المبذولة، حيث أن كل جهد تسويقي إضافي زيادة على الجهود التسويقية سيتطلب عليه الزيادة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.⁴

وفي الأخير سنلخص أنواع الأسواق السياحية في شكل رقم (9) على النحو الآتي

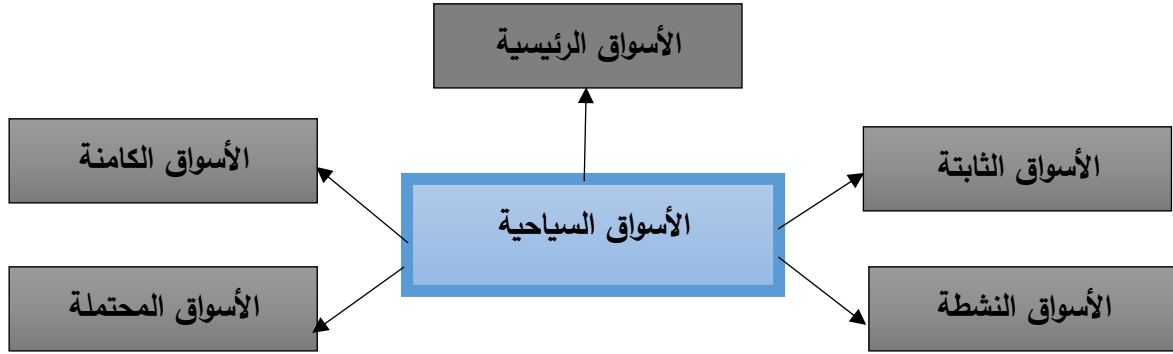
(1) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص143.

(2) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص63.

(3) د-سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص168.

(4) مساوي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص124.

الشكل (2-4): يمثل أنواع الأسواق السياحية



المصدر: د-سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص165.

3-مكونات السوق السياحي:

3-1-الطلب السياحي:

3-1-1-تعريف الطلب السياحي:

لقد عرفه صبري سنة 1992 على أنه «اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة: الدوافع، الرغبات، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما»¹.

3-1-2-خصائص الطلب السياحي:

3-1-2-1-حساسية الطلب السياحي:

معنى هذه الخاصية أن الطلب السياحي حساسيته شديدة لظروف البلدان المستقبلية للنزلاء سواء على مستوى المحلي أو العالمي مثال الأمن و الاستقرار، اتجاهات السكان الأجانب و المحليين، مستويات الرفاهية الاقتصادية، لأنه إذا واجهت البلدان السياحية المشاكل (كمشاكل إقتصادية مثل إنهيار النظام الاقتصادي أو مشاكل طبيعية مثل الزلازل و البراكين، أو المشاكل الاجتماعية مثل حدوث المجاعة، أو مشاكل سياحية) يؤدي ذلك إلى إنخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير مناسب للحركة السياحية.²

(1) د-شليحي طاهر، أ-عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد03، العدد01، الجزائر، 2019، ص53.

(2) ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارات السياحية، دار الرئيم للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص220-221.

3-1-2-2-مرونة الطلب السياحي:

وتعني قدرة الطلب السياحي على التغيير حسب الظروف والتأثيرات المسيطرة في السوق السياحي داخلياً وخارجياً، الظروف والعوامل الاقتصادية المسيطرة في البلدان المستقبلية للنزلاء والمتعلقة بتغير الخدمات السياحية ، فتؤثر أيضاً على مرونة الطلب السياحي ، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار يميل الطلب السياحي إلى الارتفاع والعكس صحيح، و لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياح دراسة مرونة الطلب السياحي قبل البدء بتغيير أسعار الخدمات السياحية.

3-1-2-3-توسع الطلب السياحي:

عادة يتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع سنوياً، ولكن بمعدلات غير ثابتة وتتغير نظراً للظروف المختلفة في البلدان المصدرة للنزلاء والدول الأخرى التي تستقبلهم، مما يؤكد أن السياحة أصبحت حركة اقتصادية و إجتماعية و ثقافية، بل أصبحت علماً قائماً بذاته له قواعده الخاصة، وصناعة السياحة مركبة من الصناعات الأخرى مما جعلها تسيطر عدداً كبيراً من دول العالم.¹

3-1-2-4-موسمية الطلب السياحي:

في هذه الخاصية تتميز السياحة بالموسمية نتيجة لعدة عوامل مثل المناخ والعوامل التنظيمية وفترة الإجازة وغيرها، وغالباً ما نجد ثلاثة مواسم:

- الموسم الأول: يمثل موسم الذروة حيث يزداد فيه الطلب السياحي على العرض السياحي ، فترتفع في هذا الموسم أسعار الخدمات السياحية.

-الموسم الثاني: يمثل موسم الوسط حيث يكون الطلب على الخدمات السياحية متذبذباً و يكون عدد النزلاء متوسطاً.

-الموسم الثالث: يمثل موسم الكساد حيث يكون فيه الطلب على الخدمات السياحية قليلاً، و في هذه الحالة قد تلجأ المؤسسة السياحية بتخفيض الأسعار الخدمات السياحية لتشجيع النزلاء على الطلب.²

(1) د-سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية 2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مجلد10، العدد16، 2016، الجزائر، ص336.
(2) ماجد عيسى القرنة، مرجع سبق ذكره، ص221-222.

3-1-3- أنواع الطلب السياحي:

هناك عدة أنواع و نذكر منها مايلي:

3-1-3-1- الطلب السياحي العام:

هذا النوع من الطلب السياحي العام يسمى إجمالي الخدمات السياحية أو السياحة العامة، بغض النظر عن النوع والوقت والمدة ... إلخ، فالطلب السياحي العام مرتبط بالعملية السياحية ككل وليس بنوع معين أو برنامج خاص من برامجها، فهذا الطلب السياحي العام تتميز به البلدان المتطورة سياحياً، فيوجد لديها مقومات سياحية المختلفة والخدمات سياحية عديدة ومتنوعة، على سبيل المثال الطلب السياحي على زيارة أمريكا وإسبانيا وفرنسا.¹

3-1-3-2- الطلب السياحي الخاص:

هذا النوع من الطلب مرتبط ببرنامج سياحي معين يجده النزيل لإشباع رغباته وحاجاته مثل طلب نوع معين من السياحة في دولة معينة ويعتبر طلباً سياحياً خاصاً بالنزيل أو مجموعة من النزلاء ولا يشمل هذا النوع من الطلب بالضرورة جميع النزلاء القادمين إلى منطقة سياحية.

3-1-3-3- الطلب السياحي المشتق:

هو الطلب المتعلق بالخدمات السياحية الممكنة للبرنامج السياحي على سبيل المثال يقوم السائح بالطلب على الفنادق والطلب على شركات السياحة² و الطلب على النقل السياحي، و الطلب على شركات الطيران، و الطلب على النقل و على سبيل المثال على السائح أن يعبر إلى فرنسا عن طريق النفق، أو أن يسافر إلى بريطانيا بهدف ركوب طائرات كونكورد... إلخ.

3-1-3-4- الطلب السياحي الفعال:

هذا نوع من الطلب يعتبر صريح من النزلاء نظراً لتوافر أهم العوامل وأهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع ، فضلاً عن أنسب الشروط ، فهذا طلب إجمالي عدد النزلاء قادرين على دفع تكاليف السياحة ومستعدون للقدوم إلى بلد سياحي معين.³

(1) د-محمد الشريف بن غصيان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص103.

(2) د-سميرة عميش، مرجع سبق ذكره، ص336.

(3) مرجع سابق، ص104.

3-1-3-5-الطلب السياحي الكامن (غير الفعال):

هذا النوع من الطلب يمثل الأفراد الذين لديهم الدافع و الرغبة للقيام برحلة سياحية ولكنهم لا يستطيعون ذلك بسبب الظروف، وهذا النوع من الطلب يكون غير فعال إذا كانت لديهم رغبة في السفر ولديهم نية تنفيذها في حال تجاوزوا الظروف التي حالت دون ذلك، فيصبحون من الطلب السياحي الفعال، ويتم تأجيل الطلب السياحي إذا كانت أسباب عدم القيام الفعلي بالرحلة السياحية التي تتعلق بظرف ضمن بيئة الوجهة سياحية مثل الظروف الأمنية، الظروف الجوية...إلخ و في هذه الحالة يتم تأجيل الرحلة حتى حالة ملائمة لزيارة الوجهة حتى تتوفر الظروف الملائمة لزيارة هذه الوجهة.¹

3-1-4-علاقة الطلب السياحي وبعض المتغيرات:

3-1-4-1-علاقة الطلب السياحي بالأسعار الخدمات السياحية:

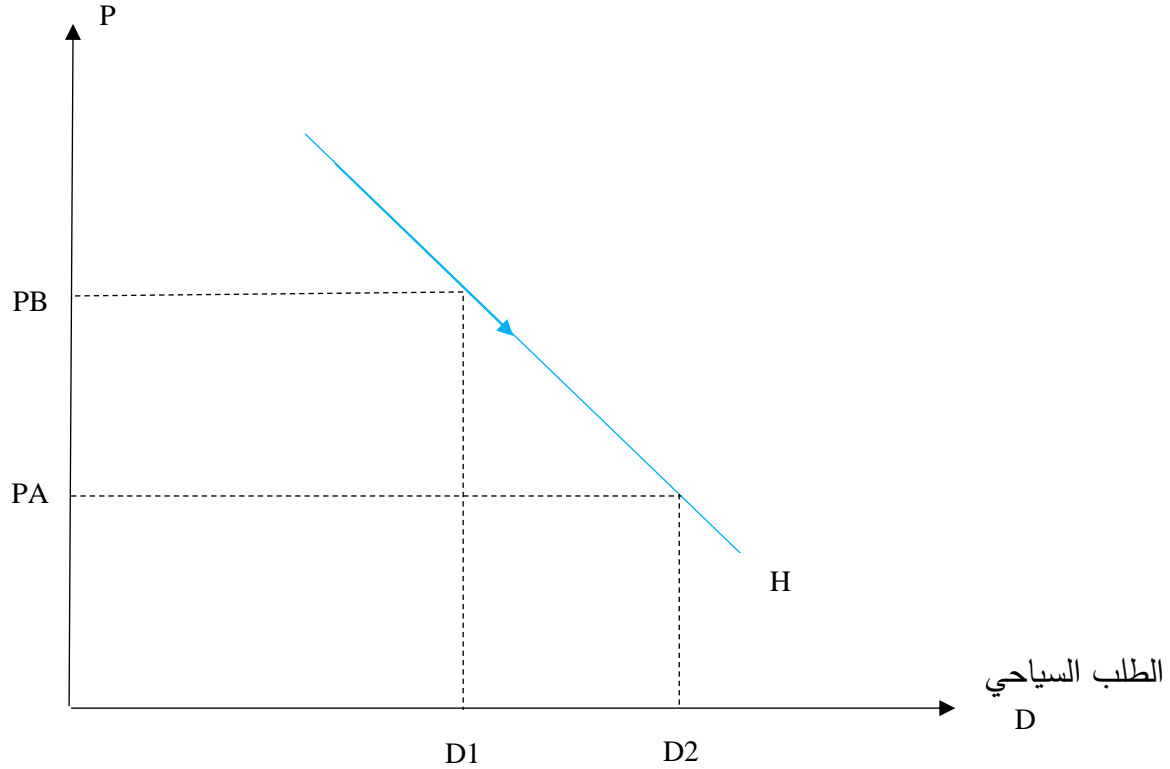
الطلب السياحي تربطه علاقة قوية بينه و بين أسعار الخدمات السياحية و نعني بها أسعار برامج سياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية في الأسواق السياحية الخارجية، حيث يمثل الطلب السياحي متغير تابع، أما الأسعار فتمثل متغير مستقل، و لذلك كلما ارتفعت أسعار الخدمات السياحية في بلد سياحي معين (مثل خدمات الإعاشة كالمقاهي و الإطعام و الكازينوهات...إلخ، و خدمات الإقامة كالفنادق...إلخ، وخدمات النقل، وخدمات الاتصالات الهاتفية...إلخ) انخفض الطلب السياحي خاصة من الأسواق السياحية الخارجية التي يهتما أسعار الخدمات السياحية كالسوق السياحي الإيطالي و سوق السياحي الإنجليزي...إلخ، حيث يركز السائح تفكيره و اهتمامه حول الجانب الاقتصادي للرحلة السياحية فيتخذ السائح قراره بشراء برنامج سياحي اعتمادا على السعر المعروف، أما الأسواق السياحية الأخرى كالسوق السياحي الياباني و السوق السياحي الأمريكي...إلخ ففي هذه الأسواق لا ينخفض الطلب السياحي انخفاضا كبيرا بنفس انخفاضه في الأسواق الأخرى لأن السائح يهتم أولا بمستوى نوعية الخدمات السياحية قبل أن يهتم بأسعارها، و بتحليل طلب السياحي يشكل عام يتضح أن زيادة أسعار الخدمات السياحية فيقابلة انخفاض في الطلب السياحي، و أيضا إذا انخفضت أسعار الخدمات السياحية سيرتفع الطلب السياحي و هكذا تصبح هذه العلاقة عكسية.²

(1) مزواغي جيلالي، أثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر (دراسة استقصائية لعينة من السياح الأجانب بوهران)، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 06، العدد 01، مستغانم، 2020، ص371.

(2) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص116.

الشكل (2-5): يمثل العلاقة بين طلب السياحي وأسعار الخدمات السياحية

الأسعار خدمات السياحية



المصدر: د. ناصر عبد الكريم الغزواني، أ. محمد الصالحين إرحيم، مواقف الطلب السياحي " القياس والتأثير "دراسة حالة: المؤسسات السياحية، مجلة إضافات إقتصادية، المجلد 04، العدد 01، ليبيا، 2020، ص 264.

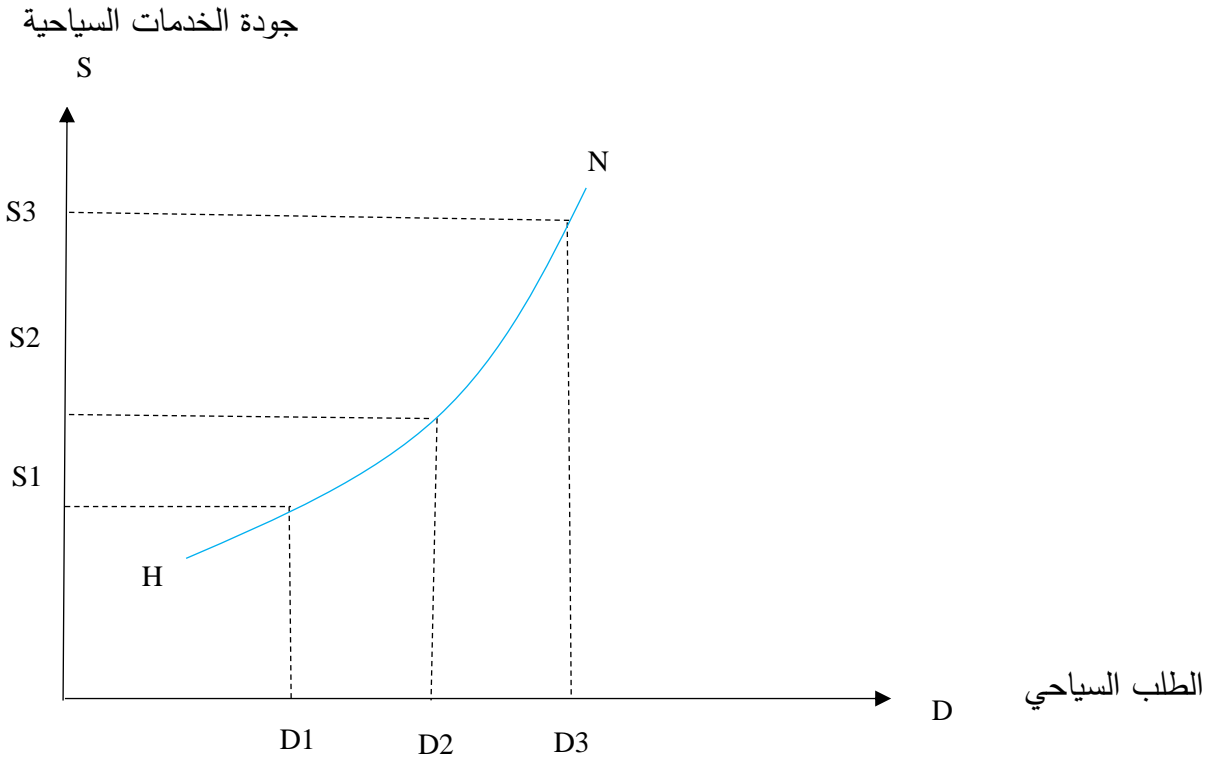
من خلال الشكل (2-5) يتضح لنا أن منحنى علاقة بين طلب السياحي و أسعار السياحة (H)، فهذا الشكل يسمى بمنحنى الطلب السياحي حيث يأخذ هذا المنحى شكلا معيناً يظهر على المحور الأفقي (D) حجم الطلب السياحي و يظهر أيضا على محور العمودي (P) أسعار الخدمات السياحية ، نفترض أن سعر خدمة السياحة يكون عند المستوى (PB) فإن حجم الطلب السياحي يكون عند النقطة (D1) فإذا انخفض سعر الخدمات السياحية من هذا المستوى (PB) إلى مستوى أقل منه (PA) في هذه الحالة يرتفع حجم طلب السياحي فيصبح عند النقطة (D2) و في هذه الحالة يتضح لنا عند ارتفاع الأسعار خدمات السياحة يتجه الطلب السياحي إلى الارتفاع ، و عكس صحيح.¹

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

3-1-4-2-علاقة الطلب السياحي ومستوى جودة الخدمات السياحية:

يمثل الطلب السياحي انعكاسا لبعض المتغيرات الأخرى و التي أهمها مستوى نوعية الخدمات السياحية في أي الوجهات السياحية، فإذا ارتفع مستوى نوعية الخدمات السياحية في أي دولة سياحية مع ثبات الأسعار سيرتفع أيضا الطلب السياحي و العكس صحيح فكلما انخفض مستوى نوعية الخدمات السياحية أدى ذلك إلى اتجاه الطلب السياحي إلى الانخفاض، ففي هذه الحالة سيتجنبها السائح و يتجه غالبا إلى دولة سياحية أخرى منافسة بها مستوى عالي من نوعية الخدمات السياحية، فهذه العلاقة تسمى علاقة طردية بين طلب السياحي و مستوى نوعية الخدمات السياحية و سيوضحها الشكل (2-6).¹

الشكل (2-6): يمثل العلاقة بين الطلب السياحي وجودة الخدمات السياحية



المصدر: د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص120.

(1) د-سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص108.

من خلال الشكل (2-6) يتضح لنا أن المنحنى العلاقة بين الطلب السياحي و مستوى جودة الخدمات السياحية (NH) حيث يتضح أنه إذا كان مستوى جودة الخدمات السياحية عند المستوى (S1) على محور مستوى جودة الخدمات مع ثبات في الأسعار فإن الطلب السياحي يكون عند المستوى (D1) فإذا ارتفع مستوى الجودة الخدمات السياحية من النقطة (S1) إلى النقطة (S3) فإن الطلب السياحي سيرتفع أيضا فيصبح عند النقطة (D3) و العكس الصحيح، فإذا انخفض مستوى جودة الخدمات السياحية من النقطة (S3) إلى النقطة (S2) فينخفض معه طلب السياحي من النقطة (D3) إلى النقطة (D2).¹

3-2- العرض السياحي:

3-2-1- تعريف العرض السياحي:

لقد عرفه صبري سنة 1992 على أنه « كل ما تقدمه المنطقة السياحية وتحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو اجتماعية أو دينية أو تاريخية أو ترفيهية، فضلا على السلع والخدمات والتسهيلات الأخرى التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن آخر. وبالتالي فالعرض السياحي يتمحور حول "كل ما تعرضه الدولة من وسائل جذب سياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم.»²

3-2-2- خصائص العرض السياحي:

3-2-2-1- العرض السياحي غير قابل للنقل:

في هذه الخاصية يكون العرض السياحي ثابتا والمستهلك السياحي (الزئيل) هو الذي ينتقل لكي يشتري الخدمات السياحية.

3-2-2-2- العرض السياحي غير قابل للتخزين:

بما أن العرض سياحي خدمي، فلا يمكن تخزين الخدمات السياحية، وبالتالي فهو عرض سياحي فوري ومباشر.³

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص120.

(2) د. شليحي الطاهر، أ. عز الدين علي، مرجع سبق ذكره، ص53.

(3) وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، بويرة، 2019، ص5.

3-2-2-3- عدم مرونة العرض السياحي:

ويعني جمود العرض السياحي هو عدم القدرة على تغيير هذا العرض حسب أذواق ورغبات النزلاء على عكس السلع المادية، لأن العرض السياحي يصعب تغيير مكوناته الرئيسية و المكونات الطبيعية على وجه الخصوص، فيمكن تطوير الخدمات السياحية وتعديلها إلى الحد الذي يتوافق مع رغبات واتجاهات بعض قطاعات السوق، في حدود قوانين وتقاليد وعادات كل بلد سياحي.

3-2-2-4- انفصال العناصر المكونة للعرض السياحي:

في هذه الخاصية نلاحظ أن مكونات العرض السياحي مستقلة عن بعضها البعض، حيث يتضح أن المكونات الطبيعية مستقلة عن المكونات البشرية، حيث يمكن التمييز بين كل مكون والآخر وتحديد خصائصه الرئيسية دون تداخل فيما بينها، على عكس السلع المادية التي تتميز بالتكامل للعناصر المكونة لهذه السلع.¹

3-2-2-5- العرض السياحي يخضع للمنافسة:

بما أن العرض السياحي متاح في نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، فيكون هناك منافسة بين الدول لتسويقه، وأيضاً تكون هناك منافسة على مستوى المناطق السياحية داخل الدولة الواحدة والمنافسة على مستوى المؤسسات السياحية داخل نفس المنطقة السياحية.²

3-2-3- مكونات العرض السياحي:

- حسب المنظمة العالمية للسياحة يتكون العرض السياحي إلى مجموعة من العناصر ألا وهي التراث الطبيعي (كالشواطئ والجبال والأنهار... إلخ) وكذلك التراث البشري (كالعادات والتقاليد والظروف الحياة... إلخ) والجوانب الاجتماعية (كالتربية والإشهار والإعلام والبنيات العرقية والاجتماعية... إلخ) وكذلك الوسائل الخدمات السياحية (كالإطعام والإيواء والنقل... إلخ) والأنشطة المالية والاقتصادية... إلخ.

- فقدا مثنى الحوري وإسماعيل الدباغ نموذجاً يجمع فيها جميع المكونات العرض السياحي والتي سنستخلصها في جدول (1-2).³

(1) زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) مساوي مبركة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(3) وسيلة سعود، مرجع سبق ذكره، ص 4.

جدول (1-2) يمثل مكونات العرض السياحي

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية
المقومات الطبيعية	المياه، الحياة البرية، الغطاء النباتي، مناطق الجمال طبيعي الفريدة، الأرض، المناخ	الشكل العام، المساحة، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الغابات، البساتين، البحيرات، الأنهار، المساقط المائية، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك.
المقومات البشرية	الضيافة، السكان، التراث، المعاصرة، العمالة	الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الإعداد، السمات والملاحم، الود، الإستعداد، الأمان، الإستغلال، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المراقد الدينية، المواسم، المناسبات، المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة
المقومات المساعدة	المتخصصة، العامة، الوسيطة	امكانية الوصول، سبل التنقل مرافق الخدمات العامة، الايواء الفردي، الايواء الجماعي، الاطعام والشراب، التسلية واللهو، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحف المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض، المسققات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المماشي، الادلاء والمرشدين السياحين

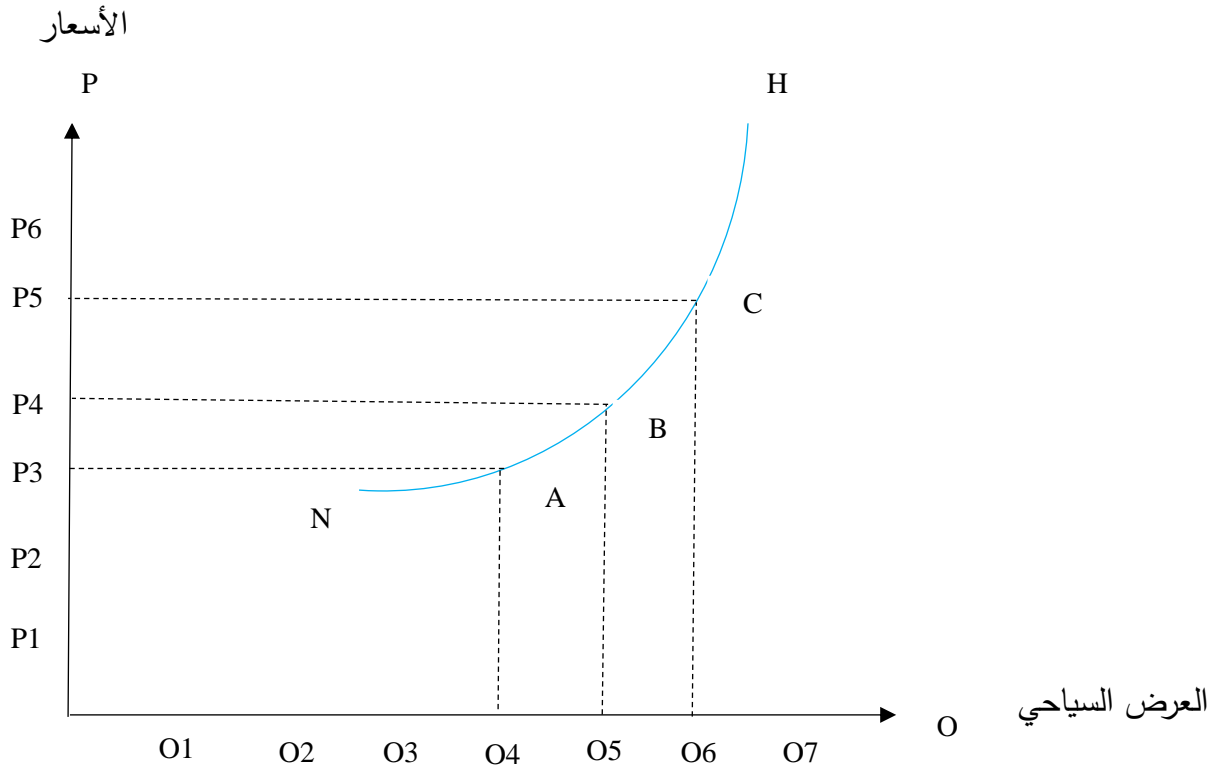
المصدر: د- عيساوي سيهام، د- حوجو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مجلد 01، العدد 02، 2017، ص84.

3-2-4-علاقة العرض السياحي بالمتغيرات الأخرى:

3-2-4-1-علاقة العرض السياحي بالأسعار:

بشكل عام يمكن القول إن العرض السياحي تربطه علاقة قوية بينه وبين الأسعار الخدمات السياحية، بحيث عندما تتجه أسعار المنتج السياحي (كالخدمات الإقامة الفندقية وخدمات النقل والمشتريات السياحية الأخرى...إلخ) إلى الارتفاع، فيميل العرض السياحي أيضا إلى الارتفاع نتيجة قيام عدد كبير من المستثمرين بالاستثمار في مشاريع سياحية مختلفة بسبب جدوى وربحية هذه المشاريع، والتي نشأت عن ارتفاع الأسعار الخدمات السياحية مع إهمال عوامل أخرى والشكل (2-7) يوضح العلاقة بين العرض السياحي والسعر.¹

الشكل(2-7) العلاقة بين العرض السياحي وأسعار الخدمات السياحية



المصدر: د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص141.

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص139-140.

من خلال الشكل (2-7) يظهر لنا العرض السياحي في المحور الأفقي (O) الذي يمثل الكميات المعروضة و تظهر أسعار المنتجات السياحية في المحور العمودي (P) التي تمثل الوحدات النقدية، فعند النقطة (B) الموجودة في المنحنى العرض السياحي (NH) نجد الاسعار المنتجات السياحية وصلت إلى النقطة (P4) وحدة نقدية و نجد أيضا العرض السياحي وصل إلى النقطة (O5) من الكميات المعروضة، فإذا ارتفع سعر المنتج السياحي إلى النقطة (P5) وحدة نقدية فإن العرض السياحي هو أيضا سيرتفع فيصبح عند النقطة (O6) من الكميات المعروضة والعكس صحيح فإذا انخفض سعر المنتج السياحي إلى النقطة (P3) وحدة نقدية فإن العرض السياحي هو أيضا سينخفض فيصبح عند النقطة (O4) من الكميات المعروضة، ففي هذه العلاقة نلاحظ أن السعر هو المتغير مستقل و العرض السياحي متغير تابع، فالسعر هو المتغير الوحيد الذي يؤثر على العرض السياحي مع ثبات العوامل الأخرى التي تسمى بظروف العرض السياحي.¹

3-2-4-2-العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية:

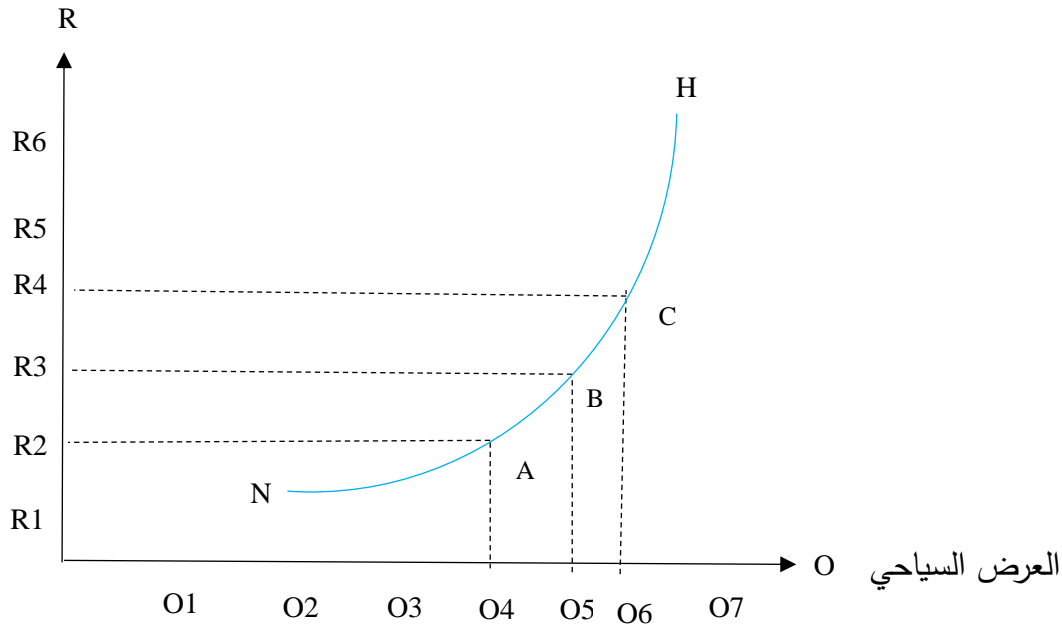
للعرض السياحي تأثير كبير على الإيرادات السياحية المحققة من حيث الاهتمام والعناية بتلك المكونات العرض السياحي الطبيعية ومستوى الخدمات السياحية المرتبطة بها، وبالتالي نلاحظ أنه كلما كان العرض السياحي أكثر تميزاً وكلما ارتفع مستواه، انعكس ذلك على الإيرادات السياحية المحققة لأن الخدمات الممتازة تشجع على زيادة الطلب السياحي عليها، وإذا ارتفع الطلب السياحي الفعال فترتفع معه إيرادات السياحة، والشكل (2-8) يوضح العلاقة الطردية بين العرض السياحي والإيرادات السياحية.²

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص141-142.

(2) زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره، ص100-101.

الشكل (2-8) يمثل العلاقة بين العرض السياحي والإيرادات السياحية

الإيرادات السياحية



المصدر: د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص144.

من خلال الشكل (2-8) يظهر لنا أيضا العرض السياحي في المحور الأفقي (O) الذي يمثل في المنتجات السياحية و تظهر لنا أيضا الإيرادات السياحية في المحور العمودي (R) التي تتحقق من بيع المنتجات السياحية فعند النقطة (B) الموجودة في المنحنى (NH) فيكون العرض عند المستوى (O5) و تكون الإيرادات السياحية (R3) من الإيرادات السياحية، فإذا ارتفع العرض السياحي سواء عموديا أو أفقيا عند المستوى (O6) فإن الإيرادات السياحية أيضا سترتفع فتصبح عند المستوى (R4) ففي هذه العلاقة يكون العرض متغير مستقل وتكون الإيرادات السياحية متغير تابع حيث تربطهما علاقة طردية مع ثبات أسعار المنتجات السياحية لمدة طويلة، وتستمر هذه العلاقة الطردية حتى مستوى معين ، وبعده يتجه العرض السياحي نحو الاستقرار رغم الزيادة المستمرة في الإيرادات السياحية ، لأن العرض السياحي يتميز بأنه أقل مرونة ، وبشكل عام فإن العرض السياحي ليس بالأمر السهل أن يتغير حسب أذواق ورغبات العديد من المستهلكين السياحيين المتنوعة.¹

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص144-145.

المبحث الثالث: دراسة سلوك المستهلك السياحي

من الواضح أن سلوك المستهلك في السياحة هو موضوع يستحق الدراسة الأكاديمية في حد ذاته، ومع ذلك، فهي أيضاً مسألة ذات أهمية متزايدة لممارسي السياحة بصفتهم منظمة تسعى لمواكبة التغييرات في أذواق المستهلكين السياحيين حتى يتمكنوا من ضمان تقديم ما يريده الزبون.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي وخصائصه

في هذا المطلب سنذكر بعض التعاريف للسلوك المستهلك و ثم نذكر بعض الخصائص التي يميز بها المستهلك السياحي.

1- مفهوم سلوك المستهلك السياحي:

قبل البدء بالتعريف السلوك المستهلك السياحي يجب علينا التعرف على المستهلك السياحي

1-1- تعريف المستهلك السياحي:

يقصد بالمستهلك السياحي الشخص الذي يقوم بالحجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها خلال رحلته السياحية في المنطقة السياحية، يمكن أن يكون المستهلك السياحي مواطناً في بلد السياحي الذي يسمى بالسائح المحلي أو يكون مواطناً في بلد آخر غير بلد سياحي الذي يسمى بالسائح الأجنبي.¹

1-2- تعريف السلوك المستهلك السياحي:

- يقصد بالسلوك المستهلك السياحي مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة وغير المباشرة للسائح بدءاً من التفكير في مغادرة محل إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة وأقل من عام، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسائل سفره، من أجل التأقلم والتلاؤم والتعامل مع متطلبات البيئة التي زارها السائح وفي الأخير يعود إلى بلد إقامته راضياً أو غير راضياً.

- ذلك السلوك الناجم عن السائح، نتيجة تعرضه لحافز داخلي أو خارجي، في البحث عن السلع والخدمات السياحية لكي يشتريها ويستخدمها ويتوقع بأن هذه الخدمات السياحية ستلبي احتياجاته وتشبع رغباته وفقاً لإمكانات الشراء المتاحة (الجهد والمال والوقت).²

(1) د- سعيد البوطوطي، مرجع سبق ذكره، ص127.

(2) برنجي أيمن، مرجع سبق ذكره، ص123.

2- خصائص سلوك المستهلك السياحي.**2-1- الشعور بالغربة:**

يشعر معظم السياح دائماً بهذا الإحساس في كل زيارة للبلد السياحي، حتى لو تكررت عدة مرات. فهذا الشعور طبيعي ويعود إلى عوامل نفسية واجتماعية تتعلق بالسائح نفسه، على الرغم من أن هذا الشعور يختلف إلى حد ما وفقاً لمعايير مختلفة.

2-2- الإستهلاك النهائي للمنتج السياحي:

المستهلك السياحي هو عبارة عن مستهلك نهائي للمنتجات السياحية التي يستخدمها طوال مسار سفره ويستفيد منها بدلاً من شرائها بغرض تخزين وإعادة بيع منتجات أخرى غير سياحية فيعتمد السياح على الاستخدام المباشر للسلع السياحية أو الخدمات السياحية.¹

1-3- الإشباع المادي والمعنوي:

دائماً يقوم المستهلك السياحي بالبحث عن طرق مختلفة للحصول على الإشباع المادي ، مثل خدمات الإقامة و الإعاشة (الطعام والراب...إلخ) المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية...إلخ) ، وفي نفس الوقت يبحث عن الإشباع المعنوي من رحلته سياحية عن طريق زيارته للمواقع أثرية والمناطق السياحية الهامة ، و استمتاعه بالمناطق طبيعية مهمة مثل الشواطئ والبحار والأنهار والمناخ المعتدل والصحاري الجميلة والمناطق الجبلية التي توجد في بعض البلدان الأوروبية مثل إسبانيا، وفرنسا، وإنجلترا، والبلدان العربية مثل الإمارات العربية المتحدة ، ولبنان، وسوريا، ومصر، والأردن...إلخ ، و لذا يواصل مستهلك السياحة السعي وراء الهدف المزدوج المتمثل في الجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.²

1-4- سلوك الاستهلاكي الجماعي:

دائماً يقومون السياح بالرحلات سياحية دولية أو وطنية مع مجموعات أخرى من السياح من جنسهم أو مع معارفهم، أو مع أقاربهم، أو مع جيرانهم، أو مع أصحابهم... إلخ، ليشعروا بالبهجة والاطمئنان مع بعضهم البعض ويتحملون مع بعضهم البعض أعباء الرحلة الجسدية والنفسية.³

(1) مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص89.

(2) د-سعيد البيوطي، مرجع سبق ذكره، ص90-91.

(3) نفس الرجع سابق، ص90.

1-5- الميل نحو زيادة الإنفاق:

يرتبط هذا الميل للمستهلك السياحي دائماً بميله للإنفاق الكبير على خدماته السياحية ومشترياته لإرضاء العديد من الرغبات الكامنة فيه لتحقيق درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي أثناء رحلته السياحية، فيخصص لهذه الرحلة ميزانية خاصة على مدار سنة، ويساعده على ذلك المكونات الطبيعية والأثرية... إلخ الموجودة في الدولة السياحية والخدمات السياحية (الإقامة والزيارة والنقل والترفيه... إلخ) التي تقدمها الدولة السياحية له على أعلى مستوى ويختلف مستوى الإنفاق السياحي من بلد إلى آخر اعتماداً على العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية.¹

المطلب الثاني: مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السياحي

المستهلك السياحي دائماً يمر بمراحل قبل اتخاذ قرار الشراء ويمكن تقسيم هذه المراحل إلى ستة مراحل وهي:

1- المرحلة الأولى: الإحساس بالحاجة

يدرك المستهلك السياحي في هذه المرحلة بأن لديه حاجات ورغبات يجب عليه بإشباعها، لذلك لابد على رجال التسويق السياحي أن يحددوا الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك السياحي للمشاركة في التجربة السياحية.

2- المرحلة الثانية: جمع المعلومات

يقوم المستهلك السياحي في هذه المرحلة بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة للمناطق السياحية من جميع المصادر، ففي هذه المرحلة تختلف الطرق البحث عن المعلومات حسب النوع المشاركة في تجربة سياحية.²

(1) د-صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

(2) د-موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص 205.

3-المرحلة الثالثة: المعرفة

في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك السياحي جميع المعلومات والبيانات والانطباعات التي يريد الحصول عليها حول برنامج السياحي، أي المعرفة الكاملة بكل ما يتعلق بكافة الجوانب البرنامج السياحي.¹

4-المرحلة الرابعة: تقييم البدائل

يقوم المستهلك السياحي في هذه المرحلة بتقييم المناطق السياحية والخدمات السياحية المتوفرة وفق المعايير المحددة لكل نوع من أنواع السياحة، فيختلف الاهتمام بتقييم البدائل حسب مختلف الظروف الاقتصادية والنفسية والديمغرافية للمستهلك السياحي.²

5-المرحلة الخامسة: اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك السياحي باتخاذ قراره الفعلي لشراء برامج السياحة وما يرتبط به من الإجراءات البحث التي تنال الإشباع والرضاء ويكون قد حقق هدفه وبالتالي يمكن أن يحصل على هدف تكرار الزيارة، أما إذا لم يحصل تكرار الزيارة فستكون خسارة للمؤسسات السياحية.³

6-المرحلة السادسة: سلوك ما بعد الشراء

في هذه المرحلة لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي، بل تمتد لتشمل الشعور ما بعد الشراء من حيث الرضا السائح من عدمه ومدى تناسب المنتجات أو الخدمات السياحية لإشباع حاجاته، فإذا أحس السائح بعدم الرضا لأنه لم يقوم بالاختيار الأفضل للمناطق السياحية أو الخدمات السياحية التي تناسب احتياجاته، فسيشكل ذلك اتجاه سلبي في المستقبل وفي هذه الحالة لا يقبل بشراء هذه المنتجات أو الخدمات السياحية، أما إذا أحس السائح أنه قام باختيار أفضل المنتجات أو الخدمات السياحية وأن أدائها تتلاءم احتياجاته فإن هذا الشعور الايجابي سيبقى في ذاكرة السائح فسيقوم بشراء هذه المنتجات أو الخدمات السياحية في المستقبل.⁴

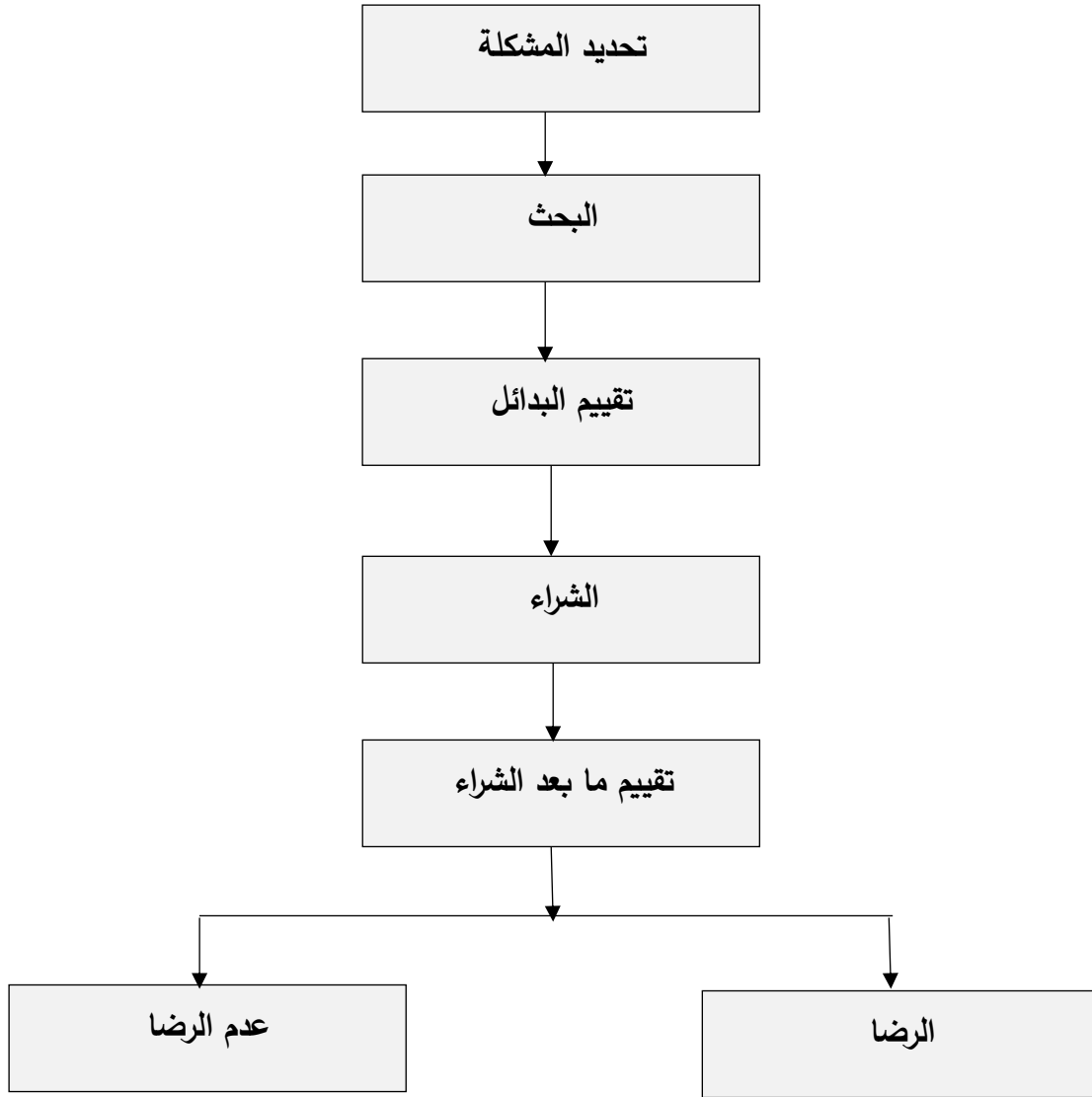
(1) مساوي مبركة، مرجع سبق ذكره، ص166.

(2) د-موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص206.

(3) حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، 2012، ص118.

(4) مراتي عمار، مرجع سبق ذكره، ص92.

الشكل (2-9) يمثل مراحل قرار الشراء لدى المستهلك السياحي



المصدر: حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

يمكن التمييز بين نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك السائحين هما عوامل نفسية وعوامل إجتماعية

1-العوامل النفسية: وتشمل

1-1-الدوافع:

الدوافع هي نقطة البداية للتحرك في اتجاه السلوكي بطريقة عملية من خلال تلبية الاحتياجات أو الاستجابة لمجموعة من الدوافع التي تحرك المعرفة، فعندما يشبع المستهلك السياحي حاجاته الأساسية وحاجاته الثانوية أو الكمالية أو الترفيهية، فترتفع حاجاته ورغباته إلى مستوى أعلى، حسب طبيعة الحاجات ومكانتها وحالتها العامة في المجتمعات المجاورة، من ناحية أخرى، يوجد العديد من التطبيقات لموضوع الدوافع في مجال التسويق السياحي التي تجهز أو تأهل المستهلكين السياحيين للنظر في استهلاك خدمات السياحة وسيؤدي تسويق السياحي إلى ذلك احتمال تقديم خدمات أو مشاريع سياحية تلبى الاحتياجات والرغبات في نفس الوقت بمعنى آخر ، في مشروع سياحي ، على سبيل المثال، عندما يكون هناك ثلاثة برامج سياحية في دولة واحدة فيتمتع كل برنامج سياحي بميزة تنافسية لجذب السياح إلى كل نوع يجدون لنفسهم دوافع كثيرة في اختيار البرنامج السياحي الذي يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم المالية و الدوافع المخصصة للبرنامج السياحي و على هذا الأساس، فإن الدوافع الأساسية أو المكتسبة، مهمة جدًا بالنسبة للتسويق السياحي.

1-2-الإدراك:

هي عبارة عن عملية التي تشكل انطباعات ذهنية عن مؤشر معين ضمن حدود معرفة السياح، فيدركون السياح المنتجات السياحة أو الخدمات السياحية عندما يتعرفون على خصائصها ويخضعون لتجربتها، وقد تختلف إدراكات السياح عن نفس الخدمات السياحية من خلال الحواس الخمس (كالبصر والسمع والتذوق والشم واللمس)، فيصبحون مدركون للخدمات السياحية عندما تتولد لديهم القناعة لكاملة بأن الخدمات السياحية التي حصلوا عليها كانت من بين توقعاتهم.¹

(1) سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد13، العدد 48، بغداد، 2007، ص68.

1-3- الشخصية:

الاهتمام بشخصية المستهلك السياحي يلعب دورًا مهمًا في التأثير فيه ودفعه إلى استخدام سلوك معين، مما يجعله يستجيب لجميع الوسائل التأثير و إثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة التي تتكون منها شخصية المستهلك السياحي ، وذلك فهم عادات ومزاج نفسية المستهلك السياحي تجعل مهمة رجال التسويق السياحي أسهل إلى حد كبير ، لأنه من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة في شخصية المستهلك السياحي ، يمكنهم توجيه حملاتهم الإعلانية بما يتماشى مع تلك الجوانب الشخصية للتأثير عليه ورفع احتياجاته ودوافعه السياحية، وتقول بعض الدراسات بأن المستهلك السياحي ذو شخصية هادئة يتجه إلى زيارة منطقة سياحية تقليدية و يبتعد عن منطقة سياحية جديدة، أما المستهلك السياحي الذي يحب المخاطرة و المغامرة ...إلخ فإنه يتجه إلى زيارة منطقة سياحية جديدة التي تلبى حاجاته و رغباته.¹

1-4- التعلم:

يتضح أثر التعلم عندما يقومون السياح بالحصول على المعلومات معينة التي تساهم في دفع بواعث السفر في المناطق السياحية ولها علاقة مباشرة في تعيين النمط السياحي التي تظهر صورته في مخيلات السياح مما يجعلهم يقومون باختيار المناطق استقطاب السياح ومجموعة من الخدمات السياحية المتاحة لديهم، وقد يقوموا السياح بالحصول على المعلومات من مصادر مختلفة.²

1-5- الإتجاهات:

يقصد به الإحساس الإيجابي أو السلبي لدى المستهلك السياحي تجاه الخدمات السياحية أو تجربته السياحية ومدى تأثيرها على سلوكه.³

(1) د-سعيد البطوطي، مرجع سبق ذكره، ص135.

(2) أنيس فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص54.

(3) د-موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، مرجع سبق ذكره، ص200.

2-العوامل الاجتماعية:

2-1-الجماعات

لا يفصل الأفراد عن الجماعات التي يعيشون فيها ومندمجون مع أفرادها وينتمون إليها فتربطهم علاقة قوية مع الجماعات كالعائلات التي تمثل الخلية الأولى للمجتمع، وصدقات الطفولة التي صنعوها مع أصدقائهم في صغرهم، وأصدقائهم في المدرسة وأولاد الحي أو الشارع و الجماعات العمل التي ينتمون إليها حسب وظيفتهم أو مهنتهم، فتكون هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الأفراد، وفي المجال السياحة يكون تأثير الجماعات قويا على السياح، لأن المنتجات السياحة أو الخدمات السياحية تربطها علاقة كبيرة مع عوامل شخصية ناتجة عن رغبة في السفر و الانتقال و مشاهدة معالم جذب السياحي (كمشاهدة برج إيفل في فرنسا، تاج محل في الهند...إلخ) فيرتفع نشاط الجماعات السياحية و يزداد تأثيرها في الأفراد، فيقبلون الانضمام إليها في جولات جماعية سياحية فيمكن أن تنظمها العائلات أو الجهات العمل أو الجامعات.¹

2-2-الأسر:

تأثير الأسرة له أهمية كبيرة في سلوك المستهلك السياحي وخاصة العلاقة بين الوالدين والأبناء والعلاقة بين الزوجين ، ومن المتفق عليه بشكل عام أن عملية اتخاذ القرار في الأسرة هي مزيج بين دورة الحياة الأسرة والانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، فالأسرة ذات الدخل المرتفع (الطبقة العليا) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تثري جانبهم التربوي ، وبالتالي يخصصون ميزانية مهمة للجولات السياحية مقارنة بأسر الطبقة البسيطة. ، أي متوسط الدخل، فيما يتعلق بعلاقة الوالدين والأبناء التي يتحكم فيها الأبناء ، فإنها أيضا تأثر على سلوك المستهلك السياحي، حيث يحاول الأب والأم إشباع رغبات أطفالهما ، فيجب على رجل التسويق السياحي فهم تأثير الأطفال على الوالدين، أما العلاقة بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين رئيسيين و التي تتمثل في:

2-2-1-الانتماء إلى طبقة اجتماعية: ففي حالة ما إذا كان الزوج هو مصدر الدخل الوحيد، فإن دور الزوجة كربة منزل، والقرار الرئيسي بشأن اختيار الإجازة هو الأب، وكذلك بالنسبة للانتماء إلى طبقة اجتماعية عالية أو متوسطة، أي أن كلا الزوجين يعملان، فهذا يعني مصدرين للدخل وبالتالي هناك مصدران لاتخاذ القرار أي كلا الزوجين يقرران باختيار العطلة.²

(1) مروان أبو رحمة والآخرين، مرجع سبق ذكره، ص199.

(2) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص198.

2-2-2-2 دورة حياة الأسرة: وخاصة فترة الحياة المشتركة فهناك اختلاف في اتخاذ القرار بين الزوجين خاصة إذا كانا متزوجين حديثاً وبين الزوجين اللذين لديهما أبناء، هذه الفروق واضحة وأكثر وضوحاً بين الزوجين كبار في العمر، فيمثلون الناس كبار في السن سوقاً سياحياً مهماً جداً لمحترفي السياحة لأن لديهم سلوكيات، ولقد بينت دراسات أن تأثير كل من الزوجين في اتخاذ قرارات حول كيفية قضاء عطلتهم يتغير حسب دورة حياة الأسرة وسنين هذا التأثير في مراحل التالية¹:

2-2-2-2-1 زوجين حديثين أقل من 35 سنة: في هذه المرحلة يكون الزوجين مشتركين في اتخاذ القرارات حول كيفية قضاء العطلة السياحية، بالنسبة للأبناء فيكونوا أطفال صغر في السن أي يقضون العطلة مع والديهما.

2-2-2-2-2 زوجين ما بين 35 سنة و 45 سنة: في هذه المرحلة يكون للزوج دور مهم في اتخاذ القرارات حول كيفية قضاء العطلة، وكذلك الزوجين لديهم الخبرة في اتخاذ القرارات، فيما يخص الأبناء فينخفض تأثيرهم على هذه العملية.

2-2-2-2-3 زوجين بين 45 سنة و 55 سنة: في هذه المرحلة تتغير هيكله التأثير للزوجين بشكل كبير، حيث تكون الزوجة هي المسيطرة في اتخاذ القرارات حول كيفية قضاء العطلة خاصة القرارات حول السفر، ويكون للزوجين دخل كبير، بالنسبة للأبناء يكونوا قد تركوا البيت ففي هذه الحالة الزوجين يصبحون أحرار في اتخاذ القرارات.

2-2-2-2-4 زوجين بين 55 سنة و 60 سنة: لا يزال التأثير المرأة المسيطر حول اتخاذ القرارات موجوداً في هذه المرحلة ولكنه أقل مما كان عليه في المرحلة السابقة.

2-2-2-2-5 زوجين بين 60 سنة و 65 سنة: في هذه المرحلة يكون اتخاذ القرارات حول كيفية قضاء العطلة بصفة مشتركة بين الزوجين، حيث أن الاقتراب من التقاعد تكون إشارة على أن الدخل سينخفض ففي هذه الحالة سيصاب الزوج بالقلق فهذه الظاهرة تأثر عليه فتجبره على التقليل بعض المصاريف.

2-2-2-2-6 زوجين يتجاوز عمرهم أكثر من 65 سنة: في هذه المرحلة يكون الزوجين متقاعدتين ومتزوجين منذ 40 سنة فيتغير نمط حياة الأسرة وتعود سيطرة الزوجة في اتخاذ القرارات حول كيفية قضاء العطلة.

(1) محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

2-3- الديانات والمعتقدات:

في هذه الحالة لا يمكن لرجال التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الأديان والمعتقدات المختلفة في مجتمعات البلدان السياحية وربط هذه الأديان والمعتقدات بأنماط السياحة المناسبة، من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لأفراد المجتمعات البلدان السياحية بهدف تحديد الخدمات السياحية المناسبة وتحديد العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية وزوارها من دول أخرى، لذلك يجب مراعاة الأديان والمعتقدات عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي.¹

المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك السياحي

من خلال العوامل التي يتعرض لها مجموعة من السياح، وكذلك العمليات النفسية التي تتفاعل داخله وتنوعها، قام مختلف الاقتصاديين وعلماء النفس وعلماء الاجتماع بتقديم مجموعة من النماذج.

1- نموذج وهاب، كرامبون و روثفيلد (Wahab, Crampon and Rothfield) :

لقد اقترح الباحثون وهاب، كرامبون و روثفيلد سنة 1976 نمودجا يستند على محاولة فهم سلوك الشرائي السياحي فيعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات لفهم السلوك الشرائي السياحي، حيث رأى الباحثون أن المستهلك السياحي كشخص يسعى لتحقيق هدف محدد من عملية الشراء المنتجات السياحية أو الخدمات السياحية، كما وضحو سلوكه الشرائي السياحي في خصائص قرار الشرائي و التي تتمثل في:

- لا يوجد عوائد ملموسة في في الشراء والاستثمار.

- الشراء ليس عملية تلقائية أو عملية لاشعورية(النزوة)

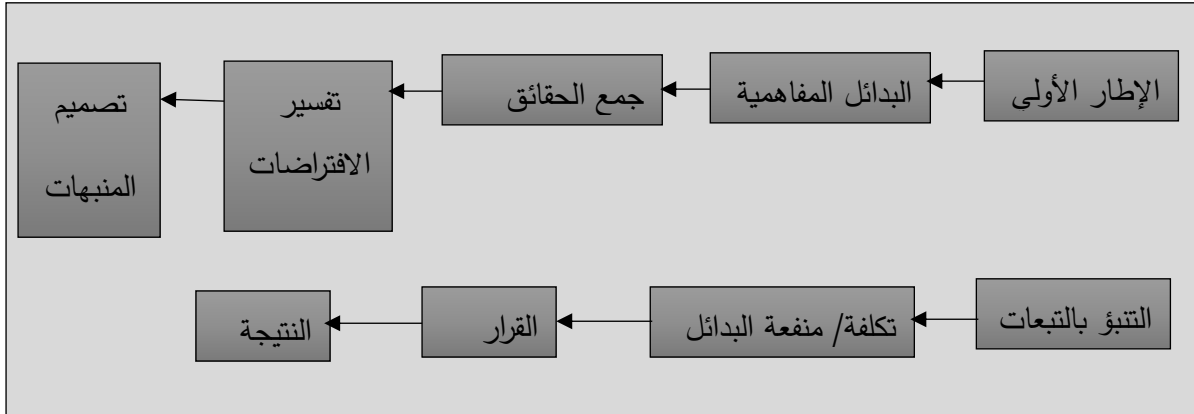
- الإنفاق الكبير نسبة للدخل المحصل.

- المصاريف تتطوي على التخطيط المسبق و الإدخار.²

(1) مروان أبو رحمة والآخرين، مرجع سبق ذكره، ص200.

(2) أ-حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص285.

الشكل (2-10) يمثل نموذج وهاب، كراميون و روثيلد



المصدر: أ-حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 286.

يتضمن هذا النموذج لمجموعة من مراحل إتخاذ القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك السياحي والمتمثلة في¹:

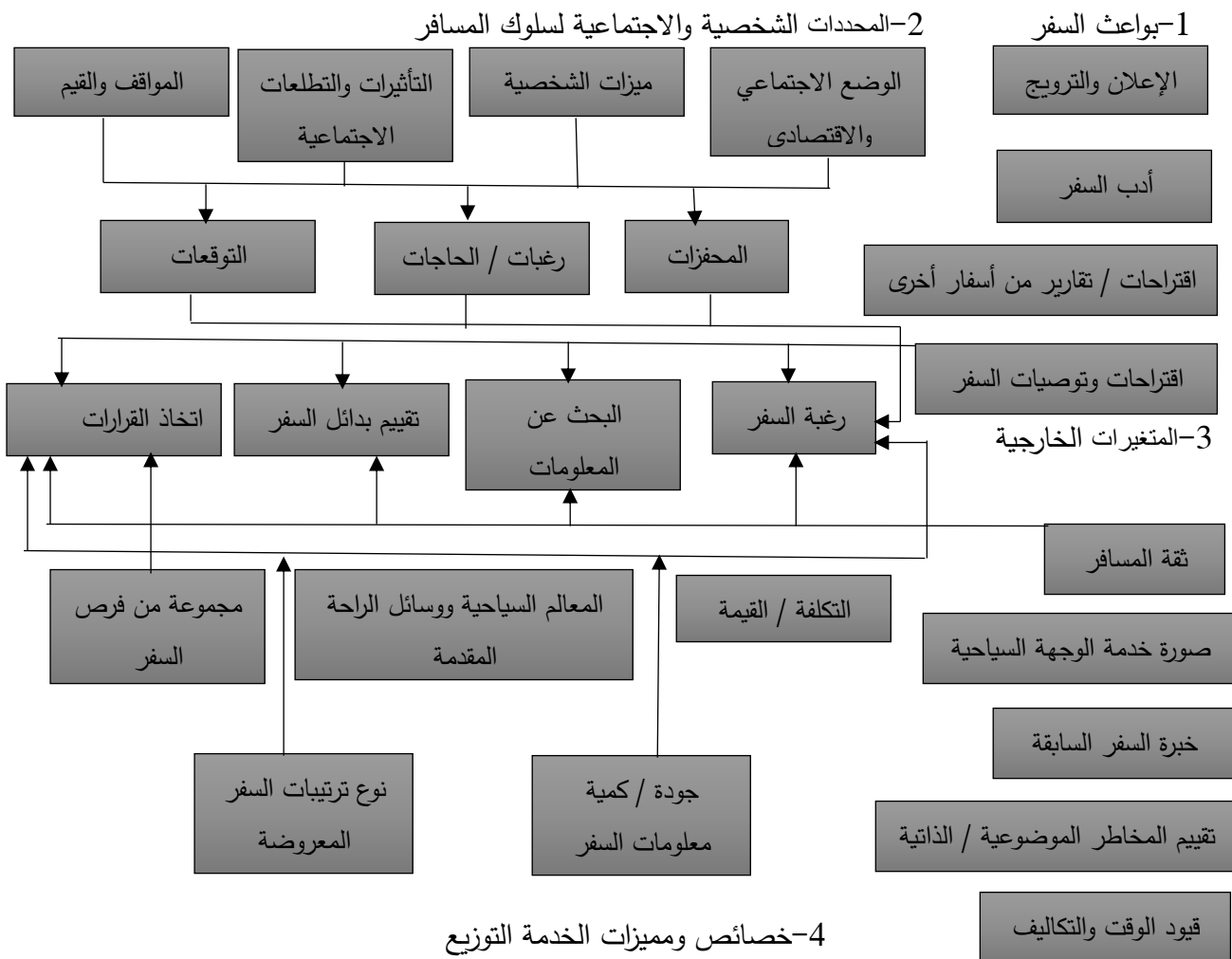
- تشكيل إطار أولي للمناطق السياحية.
- تحديد البدائل المفاهيمية للاختيار من بينها.
- جمع الحقائق عن المناطق السياحية وتحقق منها.
- شرح الإفتراضات المستمدة من الحقائق.
- تصميم بواعث السفر قد تعيق أو تحفز السائح في اتخاذ القرار.
- تحديد تكاليف وفوائد القرار وبدائله.
- اتخاذ القرار حول سفر إلى هذه المنطقة السياحية.
- النتائج السلبية والإيجابية للقرار.

(1) زهية بوتغرين، إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2019، ص 49.

2- نموذج شمول (Schmoll):

لقد اقترح الباحث شمول سنة 1977 نموذجا يعتمد على نموذجي نيكوزيا سنة 1966 وهوارد شيث سنة 1967 فيستند هذا النموذج إلى الدوافع والرغبات والاحتياجات والتوقعات التي تعتبر المحددات الشخصية والاجتماعية لسلوك المسافرين، وتتأثر ببواعث السفر، وثقة المسافرين، والصورة الذهنية للوجهة السياحية والتجربة السابقة وقيود التكلفة والوقت... إلخ فرأى الباحث شمول أن القرارات النهائية المحتملة، مثل اختيار الوجهة السياحية ووقت السفر ونوع الفندق وترتيبات السفر... إلخ نتيجة لعملية محددة تتضمن المراحل أو المجالات المتتالية التي يوضحها الشكل (2-11).¹

الشكل (2-11) يمثل نموذج شمول



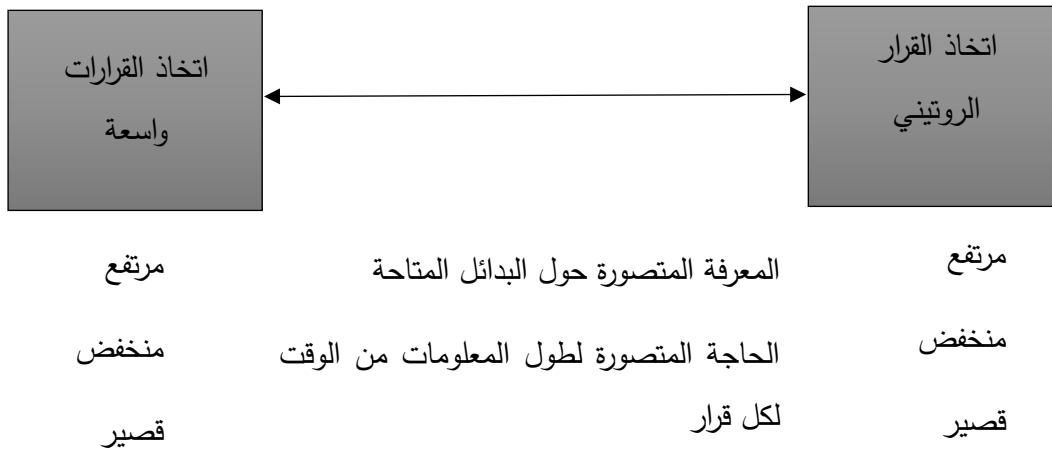
Source: Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld. Consumer behavior in travel and tourism. Routledge, NEW YORK, 1999, p20.

(1) زهية بوتغرين، مرجع سبق ذكره، ص 50

3- نموذج مايو و جارفيز (Mayo and Jervis):

يعتقد مايو و جارفيز سنة 1981 أن سلوك السفر الفردي يمكن تفسيره من خلال طول عملية اتخاذ القرار وتأثير العوامل النفسية على خيارات الشخص، فبعد اتخاذ قرار مغادرة المنزل، يتم اتخاذ قرارات أخرى مثل إلى أين يذهب وما يجب القيام به أثناء السفر، باستخدام عدة طرق مختلفة في اتخاذ قرارات تسويقية سياحية ، يتم اتخاذ القرارات بشكل روتيني سريع إلى واسع للغاية فعندما يستخدم المسافر قرارات روتينية تسويقية السياحة ، يتم اتخاذ القرارات بدقة وبجهد عقلي ضئيل للغاية، وفي الطرف الآخر من السلسلة، سيقضي صانعو القرارات على نطاق واسع وقتاً وجهداً كبيرين في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة، والشكل (2-12) يوضح ذلك.¹

الشكل (2-12) يمثل نموذج مايو و جارفيز



Source : idem

4- نموذج ماثيسون و وول (Mathieson and Wall):

في الإطار السلوكي الذي قدمه ماثيسون وول سنة 1982 والتي يتضمن خمسة مراحل في عملية إتخاذ القرار المتمثلة في الحاجة أو الرغبة الملحة للسفر، وجمع المعلومات وتقييمها، وقرارات السفر، والاستعدادات للسفر وتجربة السفر، وتقييم الرضا عن السفر.²

(1) Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld, op cit, p21.

(2) ibid, p22.

فهذا النموذج يتأثر في أربعة عوامل وهي كالاتي:¹

-**الملف الشخصي للسائح:** فيتمثل في الخصائص الاجتماعية، والاقتصادية والسلوكية للسائحين.

- **الوعي بالسفر:** يعتبر هذا العامل تحفيز السياح المحتملين على السفر، ولكن ما لم يتم إبلاغهم بالفرص المتاحة، فقد لا يكونون على دراية بوسائل تلبية متطلباتهم، ويتم استحضار الصورة السياحية من المعلومات الواردة، كما يتم تفسيرها من خلال المعلومات الشخصية والخصائص السلوك للسائحين.

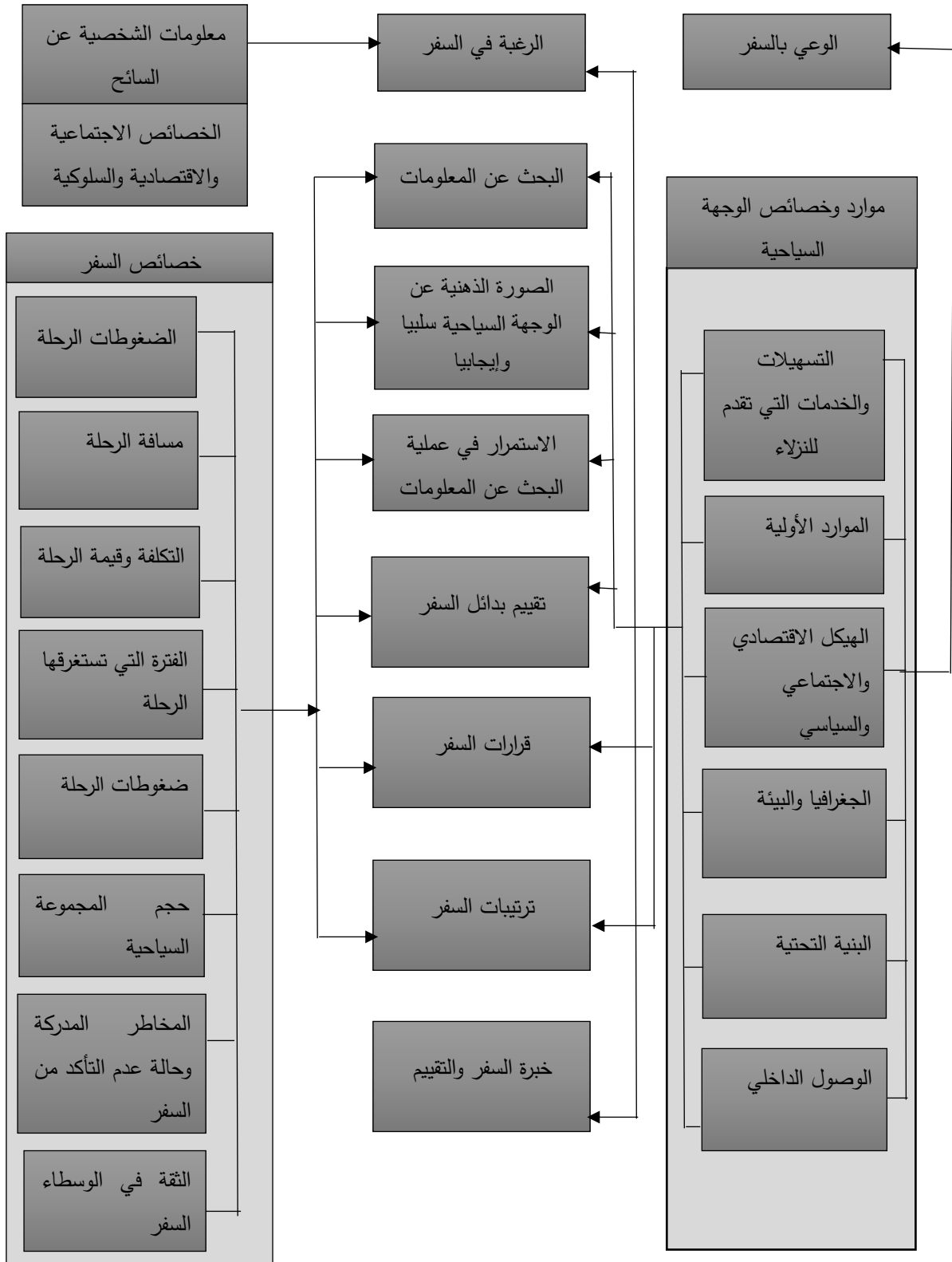
-**مميزات الرحلة:** فتتضمن إلى مجموعة من العوامل والتي تتمثل في المسافة، ومدة الإقامة، والقيود الزمنية، وتكلفة الرحلة، وحجم الفطيرة، والمخاطر المتوقعة.

- **مصادر وخصائص الوجهات السياحية:** فتشمل هذه الوجهات أنواع المعالم السياحية (كبرج إيفل، تاج محل... إلخ)، وتوافر الخدمات السياحية وجودتها، والظروف البيئية للسائح، وخصائص السياح، والتنظيم السياسي لهم.

فالشكل (2-13) يوضح ذلك.

(1) Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld, op cit, p23-24.

الشكل (2-13) يمثل نموذج ماثيسون و وول



المصدر: د- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر و التوزيع،

ط1، الأردن، 2004، ص163.

خلاصة الفصل الثاني:

يتناول هذا الفصل أولاً مفهوم التسويق السياحي، ويتضمن الممارسات التسويقية للوجهات السياحية والمنتجات السياحية، ويسلط الضوء على الخصوصية مقارنة بالمنتجات والخدمات الأخرى، وثانياً، يُظهر الوجهة السياحية للدول بكل مقوماتها وإمكانياتها التي يمكن أن تكون مصدر جاذبيتها ورضا نزلائها.

فيساعد التسويق السياحي في تحديد مزايا الوجهة السياحية على منافسيها، وتقدم الوجهات السياحية للسائحين مجموعة من الخدمات، عادة للعمل أو الترفيه أو لأي سبب آخر، والسفر من مكان إلى آخر، والاستمتاع بالمعالم السياحية الطبيعية أو الثقافية، والفنادق، والمطاعم، ومراكز المؤتمرات، والمنتجعات الصحية والعديد من الأماكن الأخرى مناسبة لجميع السياح، مثل الرياضة، والتجمع، والتزلج، والمشى لمسافات طويلة، إلخ.

نتيجة للتغيرات المستمرة في السلوك السياحي، فأصبحت دراسة سلوك السائح عملية صعبة للغاية ومعقدة، وهي من أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك السائح، مثل دوافع العاطفية للسائح التي تكون لديه في السياحة والسفر، بالإضافة إلى الخصائص التي تشكل شخصيتهم، وأيضاً التأثيرات الاجتماعية مثل الدين والمعتقدات والطبقة الاجتماعية، وقرار المستهلك السياحي هو المحصلة النهائية لمجموعة من المراحل ذات أهمية كبيرة التي يمر بها، فيخضع لتفسير مجموعة من النماذج.

الفصل الثالث

تأثير الخدمات السياحية و
الفندقية على السلوك المستهلك
السياحي دراسة مجموعة من
الفنادق وهران

مقدمة الفصل:

لقد تطرقنا في الجزء النظري أهم المفاهيم حول السياحة وأهميتها وكذلك أهم المفاهيم حول الخدمات السياحية والفندقية، ومن ثم تعرنا على أهم المفاهيم التسويق السياحي ودراسة السلوك المستهلك السياحي ولهذا سنحاول في الجزء التطبيقي معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية سلبيا أو إيجابيا على السلوك المستهلك السياحي من خلال معرفة رضاه وأهميته لهذه الخدمات التي تقدمها له المؤسسات السياحية الموجودة في ولاية وهران باستعمال الاستبيان والذي يمثل الوسيلة الأساسية للدراسة و في الأخير سنخرج بنتائج و التوصيات للمؤسسات السياحية الموجودة في ولاية وهران و كذلك أفاق الدراسة و سنقسم هذا الفصل التطبيقي إلى مبحثين و هما:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنذكر في المبحث كيفية تصميم الأداة الدراسة (الاستبيان) و من ثم اختبار الأداة الدراسة (صدق و ثبات الاستبيان) و ثم الأدوات الإحصائية التي نستخدمها للدراسة

المطلب الأول: تصميم الأداة الدراسة

إن الاستبيان يعد وسيلة أساسية لجمع كافة البيانات المطلوبة حول البحث ويتضمن إلى عدة أسئلة التي حددا الطالب ويتكون هذا الاستبيان إلى ستة أقسام:

القسم الأول: يرتبط هذا القسم بالخصائص الشخصية للسياح على سبيل المثال الجنس، والعمر، والمهنة، ودخل، وحالة العائلية، ومستوى التعليمي

القسم الثاني: يرتبط هذا القسم باتجاه السائح حول السياحة في ولاية وهران ويتكون من ستة أسئلة

القسم الثالث: يرتبط هذا القسم بالبيانات حول اختيار الفندق ويتكون من ثلاثة أسئلة

القسم الرابع: يرتبط هذا القسم بمعرفة درجة الأهمية لبعض المعايير عند اختيار الفندق ويتكون إلى تسعة عبارة، فتكون الإجابة على هذا القسم وفق درجة الأهمية من خلال ثلاثي ليكرت فهو من المقاييس الملائمة

جدول (1-3) سلم ثلاثي ليكرت

غير مهم	مهم	مهم جدا
1	2	3

مصدر: من إعداد الطالب

ويمكن حسابها بالطريقة التالية:

$$\text{طول فئة المقياس} = \frac{\text{المدى أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة}}{\text{عدد درجات}} = \frac{\text{عدد درجات}}{\text{عدد الدرجات}}$$

$$\text{طول فئة المقياس} = \frac{1-3}{3} = 0.66$$

بحيث تكون درجة الأهمية لمقياس ليكارت الثلاثي على النحو التالي:

جدول (2-3) درجة الأهمية لمقياس ليكارت الثلاثي

[3-2.34]	[2.33-1.67]	[1.66-1]	فئة المقياس
مهتم جدا	مهتم	غير مهتم	إتجاه العينة

المصدر: من إعداد الطالب

القسم الخامس: يرتبط هذا القسم بمعرفة درجة الرضا السائح للخدمات الموجودة في فنادق وهران والذي يتكون من ثلاثة عشرة عبارة.

القسم السادس: يرتبط هذا القسم بمعرفة درجة الرضا السائح للخدمات السياحية في ولاية وهران ويتكون من ستة عبارة، فتكون الإجابة على هذا القسم وفق درجة رضا السائح من خلال ثلاثي ليكارت فهو من المقاييس الملائمة وسنلخصه في جدول الآتي:

الجدول (3-3) مقياس ثلاثي ليكارت

غير راضي	راض	راض جدا
1	2	3

مصدر: من إعداد الطالب

فقد حسبنا من قبل وتحصلنا على:

طول الفئة=0.66

فتكون درجة الرضا لمقياس ليكارت الثلاثي على النحو التالي:

جدول (4-3) درجة الرضا لمقياس ليكارت الثلاثي

[3-2.34]	[2.33-1.67]	[1.66-1]	فئة المقياس
راض جدا	راض	غير راض	إتجاه العينة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة صدق وثبات الاستبيان باستعمال معامل الارتباط ومعامل ألفا كرونباخ

1- صدق أداة الدراسة:

1-1- صدق الظاهري لأداة الدراسة:

إن صدق أداة الدراسة (الاستبيان) هو عبارة عن قياس أسئلة أي استبيان، فعرضنا هذا الاستبيان بعد كتابته بمساعدة الأستاذة المشرفة على بعض المحكمين لمدرسة العليا لإدارة أعمال بتلمسان لتحقيق من دقة كتابة العبارات الموجودة في الاستبيان ودرجة تطابقها مع أهداف البحث، فتم تعديل وتصحيح بعض العبارات الخاطئة، فأصبح قابلا للتوزيع.

1-2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة:

يقصد بالاتساق الداخلي لعبارات الأداة الدراسة هو مدى تناسب كافة العبارة مع القسم الذي تنتمي إليه، ولقياس صدق الاتساق الداخلي يجب علينا حساب معامل الارتباط R و يسمى أيضا ببيرسون

1-2-1- صدق الإتساق الداخلي لعبارة القسم الرابع:

الجدول (3-5) قياس درجة الاتساق الداخلي لعبارات القسم الرابع

الرقم	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
1	الأسعار الخدمات السياحية التي يعرضها الفندق	0.527	0.000
2	جودة الخدمات السياحية والفندقية التي يقدمها الفندق	0.609	0.000
3	الإطعام في الفندق	0.686	0.000
4	واي فاي الموجود في جميع مرافق الفندق	0.645	0.000
5	موقع الفندق قريب من الساحل	0.682	0.000
6	الأمان في الفندق	0.641	0.000
7	أنشطة الرياضية (المسبح، الملاعب، صالات رياضة... إلخ) الموجودة في الفندق	0.742	0.000

0.000	0.677	وسائل النقل التي يستأجرها الفندق للسياح	8
0.000	0.685	التصميم الداخلي والخارجي للفندق	9

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

يوضح لنا الجدول (3-5) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الرابع أقل من 1% ($sig < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم موجب ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.525 و 0.742 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة من القسم الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن العبارات القسم الرابع متسقة فيما بينها.

1-2-2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات القسم الخامس:

الجدول (3-6) قياس الاتساق الداخلي لعبارات القسم الخامس

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	استقبال وضيافة ومعاملة موظفين في الفندق للسياح	0.615	0.000
2	ديكور الفندق	0.620	0.000
3	الإضاءات في الفندق	0.686	0.000
4	نوعية الإطعام (المأكولات والمشروبات... إلخ)	0.679	0.000
5	نوعية الخدمات السياحية والفندقية	0.778	0.000
6	نوعية الأثاث (السرير، الطاولة، الكراسي... إلخ) والأجهزة (تلفاز، الفاكس، ثلاجة... إلخ) الموجودة في غرف الفندق	0.809	0.000
7	سعر الفندق	0.707	0.000
8	أسعار الطعام في الفندق	0.714	0.000
9	نظافة الفندق	0.812	0.000
10	خدمة توصيل الطعام للغرف في الفندق	0.811	0.000
11	الوضع الأمني للفندق	0.792	0.000
12	مساحة موقف السيارات في الفندق	0.80	0.000

0.000	0.769	اللافتات التوجيهية الموجودة في الفندق التي توجهك إلى باب غرفتك أو إلى المطعم أو إلى مكتب الإستقبال...إلخ	13
-------	-------	--	----

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح لنا الجدول (3-6) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الخامس والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الرابع أقل من 1% ($sig < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم موجب ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.615 و0.842 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط الذي يتراوح بين المتوسط وقوي بين كل عبارة من القسم الخامس والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن العبارات القسم الخامس متسقة فيما بينها.

1-2-3- صدق الاتساق الداخلي لعبارات القسم السادس:

الجدول (3-7) قياس الاتساق الداخلي لعبارات القسم السادس

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	خدمات الأمن في ولاية وهران	0.598	0.000
2	خدمات الإعاشة (المطاعم و المقاهي..إلخ) في ولاية وهران	0.651	0.000
3	خدمات الإيواء في ولاية وهران	0.757	0.000
4	الخدمات المصرفية في ولاية وهران	0.643	0.000
5	نظافة الشوارع في مدينة وهران	0.676	0.000
6	أسعار المواد الغذائية التي يبيعتها أصحاب محلات بالولاية	0.512	0.000
7	خدمات النقل	0.615	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح لنا الجدول (3-7) معامل الارتباط بين كل عبارة من القسم السادس والعبارات الكلية لهذا القسم، ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن مستوى المعنوية لكل عبارة من القسم الرابع أقل من 1% ($sig < 0.01$) والمعامل الارتباط بين كل عبارة من القسم الرابع والعبارات الكلية لهذا القسم موجب ($R < 0$) والتي تتراوح بين 0.512 و0.757 وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط الذي يتراوح بين المتوسط

والقوي بين كل عبارة من القسم السادس والعبارات الكلية لهذا القسم ومنه نستنتج أن العبارات القسم السادس متسقة فيما بينها.

1-2- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

الجدول (3-8) قياس صدق الاتساق البنائي

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	القسم الرابع	0.699	0.000
2	القسم الخامس	0.848	0.000
3	القسم السادس	0.504	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss v26

يوضح لنا الجدول (3-8) معامل الارتباط بين كل قسم والعبارات الكلية لأداة الدراسة ومن خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المستوى المعنوية أقل 1% ($\text{sig} < 0.01$) ومعامل الارتباط بين كل قسم والعبارات الكلية لأداة الدراسة موجب ($R < 0$) الذي يتراوح بين 0.504 و 0.848 وهذا يعني يوجد بينهم ارتباط الذي يتراوح بين المتوسط والقوي ومنه نستنتج أن هنالك صدق اتساق بنائي لأقسام الأداة الدراسة

2- ثبات أداة الدراسة:

ونعني بثبات الأداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة، في ظل نفس الظروف والشروط، ولقياس أداة الدراسة يجب علينا استخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول (3-5) يوضح ذلك.

الجدول (3-9) قياس ثبات أداة الدراسة

عدد العبارة	الأقسام	معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
9 عبارات	القسم الرابع	0.835	ثابت
13 عبارات	القسم الخامس	0.930	ثابت
6 عبارات	القسم السادس	0.713	ثابت
28 عبارة	القسم الكلي	0.891	ثابت

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

من خلال الجدول (3-9) يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ لكل من القسم الرابع والخامس والسادس الذي يبلغ 0.835 و0.930 و0.713 على التوالي وأيضا معامل ألفا كرونباخ لكافة العبارات الأداة الدراسة والذي بلغ 0.891 وهذه المعاملات أكبر من 6% كما هو متفق عليه، فهذا يدل على أن الأداة الدراسة ثابتة وقابلة للتوزيع.

المطلب الثالث: الطرق الإحصائية المستعملة

في هذا المطلب سنتطرق إلى معرفة طرق الإحصائية التي سنستخدمها لدراسة

- 1-مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة مجموعة من السياح على مستوى ولاية وهران.
 - 2-حجم العينة: تتكون عينة الدراسة من 125 سائح على مستوى ولاية وهران.
 - 3-أداة جمع المعلومات: لقد قمنا بجمع المعلومات بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني.
 - 4-أسلوب تحليل البيانات:
- لقد قمنا بتحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v26
- 5-أدوات الإحصائية لقياس البيانات:
- معامل الارتباط(بيرسون): يستخدم هذا المقياس لقياس صدق أداة الدراسة، وعلاقة إرتباط بين متغير مستقل ومتغير تابع.
 - معامل ألفا كرونباخ: يستخدم هذا المقياس لقياس ثبات أداة الدراسة.
 - النسب المئوية والتكرارات: يستخدم هذا المقياس لحساب نسب الإجابات أفراد العينة وتحسب نسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات إجابة ما ضرب مئة على حجم العينة.
 - المتوسط الحسابي: يساعد هذا المقياس على ترتيب الفقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي.
 - الانحراف المعياري: يستخدم هذا المقياس لقياس تشتت الإجابات أفراد العينة.
 - اختبار ت لعينة واحدة (Test-T pour échantillon): يستعمل هذا الإختبار لقياس الفرق المعنوي بين متوسط الحسابي للعينة ومتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات أداة الدراسة واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل بيانات أداة الدراسة (الاستبيان) و من ثم نذهب إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات الشخصية لسياح

في هذا المطلب سنقوم بعرض خصائص السياح أي البيانات الشخصية للسياح، فقمنا باستعمال أسلوب الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية من أجل استخراج النسب المئوية والتكرارات وأسلوب إكسال من أجل استخراج الدوائر النسبية

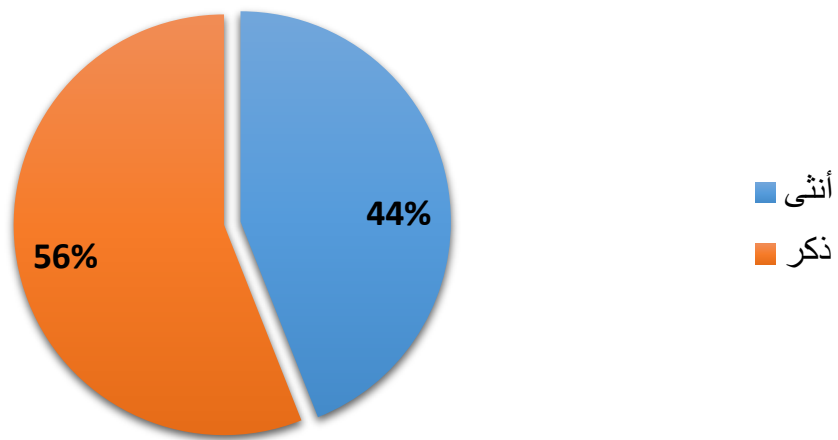
1-الجنس السائح: يبين الشكل (3-1) والجدول (3-10) توزيع أفراد العينة حسب جنس السائح.

الجدول(3-10) توزيع أفراد العينة حسب جنس السائح

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	70	56%
أنثى	55	44%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

شكل (3-1) توزيع الأفراد العينة حسب جنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 وبرنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-10) والشكل (3-1) نلاحظ أن هناك اختلاف كبير بين أفراد العينة حسب الجنس، حيث يوجد أغلبية الأفراد العينة من جنس ذكر والتي تقدر ب 70 سائح أي 56% من السياح و 55 سائح من جنس أنثى أي 44% من السياح.

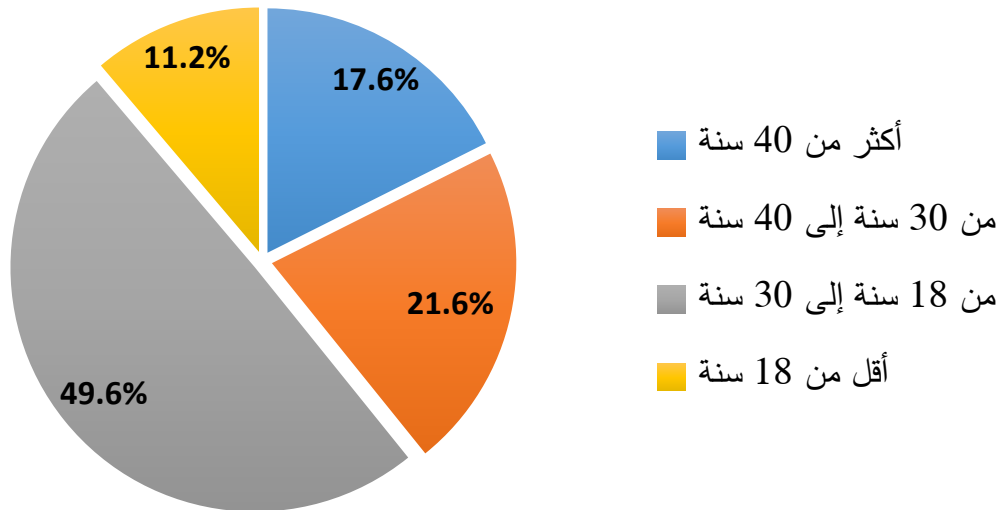
2- عمر السائح: يبين الشكل (3-2) والجدول (3-11) توزيع أفراد العينة حسب عمر السائح.

الجدول (3-11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عمر السائح

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 18 سنة	14	11.2%
من 18 سنة إلى 30 سنة	62	49.6%
من 30 سنة إلى 40 سنة	27	21.6%
أكثر من 40 سنة	22	17.6%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب عمر السائح



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 وبرنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-11) والشكل (3-2) نلاحظ أن هناك 62 سائح ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 سنة إلى 30 سنة أي بنسبة كبيرة بلغت 49.6% و 27 سائح ينتمون من الفئة العمرية من 30 سنة إلى

40 سنة أي بنسبة % 21.6 و 22 سائح ينتمون إلى الفئة العمرية أكثر من 40 سنة أي بنسبة % 17.6 وفي الأخير 14 سائح ينتمون في الفئة العمرية أقل من 18 سنة وهي نسبة قليلة تبلغ % 11.2، و نستنتج أن الأشخاص الذين يمارسون التسويق السياحي فعليهم أن يركزوا على الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة و أيضا ان يقوموا بتشجيع الفئة الأخرى عن طريق الأساليب الترويجية المتنوعة.

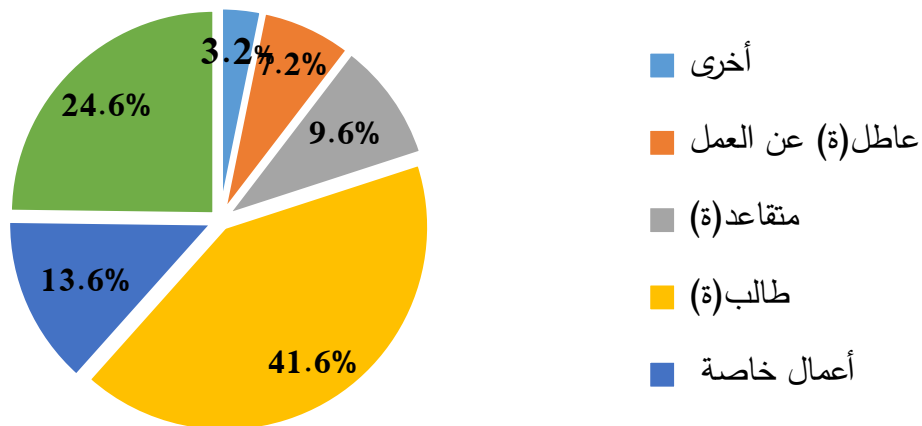
3- مهنة السائح: يبين الشكل (3-3) والجدول (3-12) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الجدول (3-12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
24.8%	31	موظف
13.6%	17	أعمال خاصة
41.6%	52	الطالب(ة)
9.6%	12	متقاعد(ة)
7.2%	9	عاطل(ة) عن العمل
3.2%	4	أخرى
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-3) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-12) والشكل (3-3) نلاحظ أن هناك معظم السياح ينتمون إلى فئة الطلبة وبلغت حوالي 52 سائح أي بنسبة كبيرة تقدر بـ 41.6%، وتليها 31 سائح ينتمون إلى فئة الموظفين أي بنسبة تقدر بـ 24.8% وهناك أيضا 17 سائح لديهم أعمال خاصة أي بنسبة تقدر بـ 13.6%، ويوجد 12 سائح متقاعدين أي بنسبة تقدر بـ 9.6%، وأيضا توجد نسبة قليلة الذين ينتمون إلى فئة عاطلة عن العمل والتي تبلغ حوالي 9 سياح أي بنسبة تقدر بـ 7.2%، وفي الأخير هناك نسبة قليلة جدا الذين اختاروا مهنة أخرى والتي تبلغ 4 سياح أي بنسبة 3.2%.

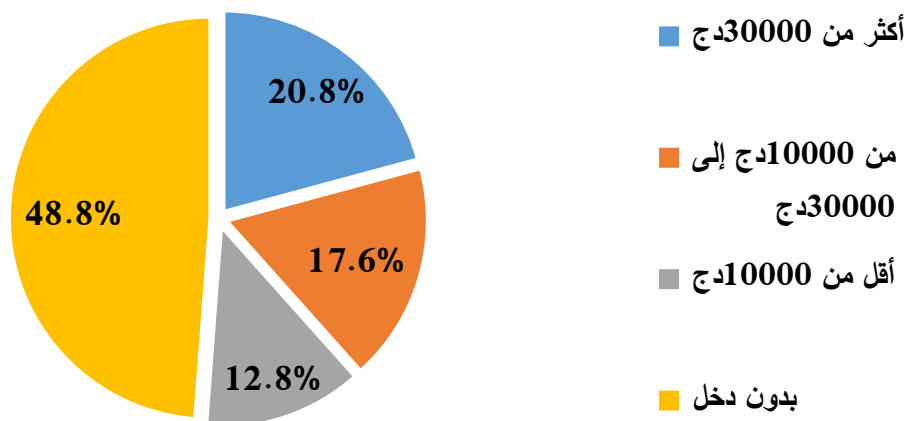
4- دخل السائح: يبين الشكل (3-4) والجدول (3-13) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول (3-13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
48.8%	61	بدون دخل
12.8%	16	أقل من 10000 دج
17.6%	22	من 10000 دج إلى 30000 دج
20.8%	26	أكثر من 30000 دج
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-4) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-13) والشكل (3-4) نلاحظ أن الأكثرية من السياح بدون دخل والذي يبلغ حوالي 61 سائح أي بالنسبة كبيرة التي تقدر بـ 48.8% ثم تليها 26 سائح ذو دخل أكثر من 30000 دج أي بنسبة 20.8% و 22 سائح الذين لديهم دخل يتراوح بين 30000 دج و 40000 دج أي بنسبة 17.6% وفي الأخير يوجد 16 سائح الذين لديهم دخل أقل من 10000 دج بنسبة قليلة تقدر بـ 12.8%.

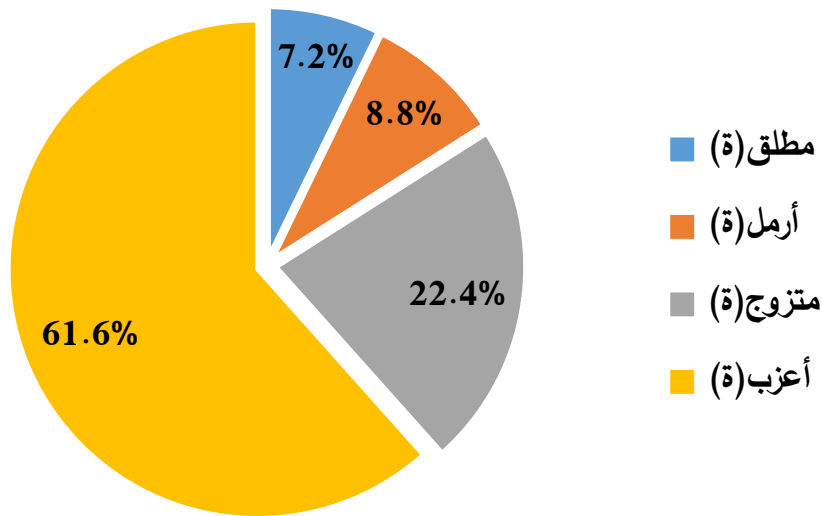
5- الحالة العائلية للسائح: يبين الشكل (3-5) والجدول (3-14) توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية.

الجدول (3-14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة العائلية
61.6%	77	أعزب(ة)
22.4%	28	متزوج(ة)
8.8%	11	مطلق(ة)
7.2%	9	أرمل(ة)
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-14) والشكل (3-5) نلاحظ أن أغلبية السياح من الفئة العازبة وبلغت حوالي 77 سائح عازب أي بنسبة كبيرة التي تقدر بـ 61.6% وتليها 28 سائح متزوج أي بنسبة 22.4% وفي الأخير يوجد عدد قليل من السياح ينتمون إلى الفئة المطلقة والأرملة والتي تبلغ حوالي 11 و 9 سائح على التوالي أي بنسبة قليلة التي تقدر بـ 8.8% و 7.2% على التوالي، ونستنتج أن الأشخاص الذين يمارسون التسويق السياحي فعليهم أن يركزوا على الفئة الغير المتزوجة.

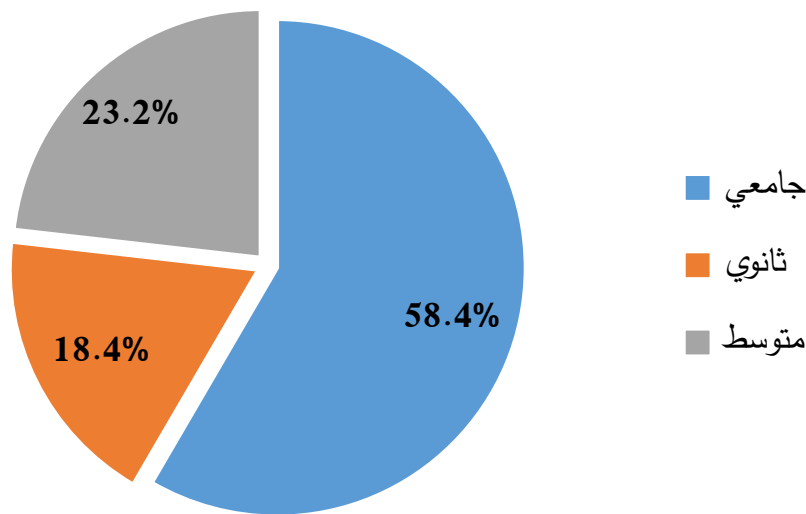
6- المستوى الدراسي للسائح: يبين الشكل (3-6) والجدول (3-15) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول (3-15) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
متوسط	29	23.2%
ثانوي	23	18.4%
جامعي	73	58.4%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-15) والشكل (3-6) نلاحظ أن أكثرية من السياح الذين لديهم مستوى جامعي الذين يبلغون حوالي 73 سائح أي بنسبة كبيرة والتي تقدر ب 58.4% وتليها مجموعة من السائحين لديهم مستوى متوسط والذين يبلغون حوالي 29 سائح أي بنسبة 23.2% وفي الأخير يوجد مجموعة من السياح لديهم مستوى ثانوي والذين يبلغون حوالي 23 سائح أي بنسبة 18.4%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات

في هذا المطلب سنتطرق إلى تحليل بيانات المتعلقة باتجاه السائح حول السياحة في ولاية وهران والمتعلقة في اختيار الفندق وأهمية بعض الخدمات لدى السائح عند اختياره للفندق و درجة رضا للخدمات السياحية.

1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة باتجاه السائح حول السياحة في ولاية وهران:

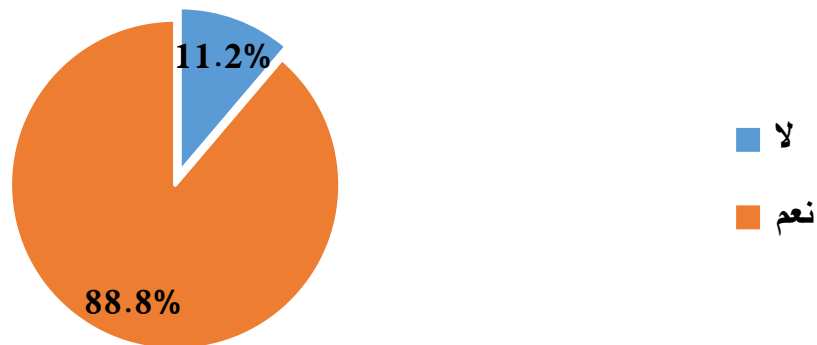
1-1-زيارة ولاية وهران: يبين الشكل (3-7) والجدول (3-16) توزيع الأفراد العينة حسب زيارة مدينة وهران.

الجدول (3-16) توزيع العينة حسب زيارة ولاية وهران

النسبة المئوية %	التكرار	زيارة ولاية وهران
88.8%	111	نعم
11.2%	14	لا
100%	125	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-7) يمثل توزيع العينة حسب زيارة ولاية وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-16) والشكل (3-7) نلاحظ أن هناك عدد كبير من السياح قاموا بزيارة ولاية وهران من قبل والذين بلغوا 111 سائح أي بنسبة كبيرة تقدر بـ 88.8% فهذا يعني أن لديهم معرفة سابقة لهذه الولاية أو المنطقة السياحية والباقي من السياح لم يزوروها من قبل أي 14 سائح لم يقوموا بزيارتها وتقدر نسبتها بـ 11.2%

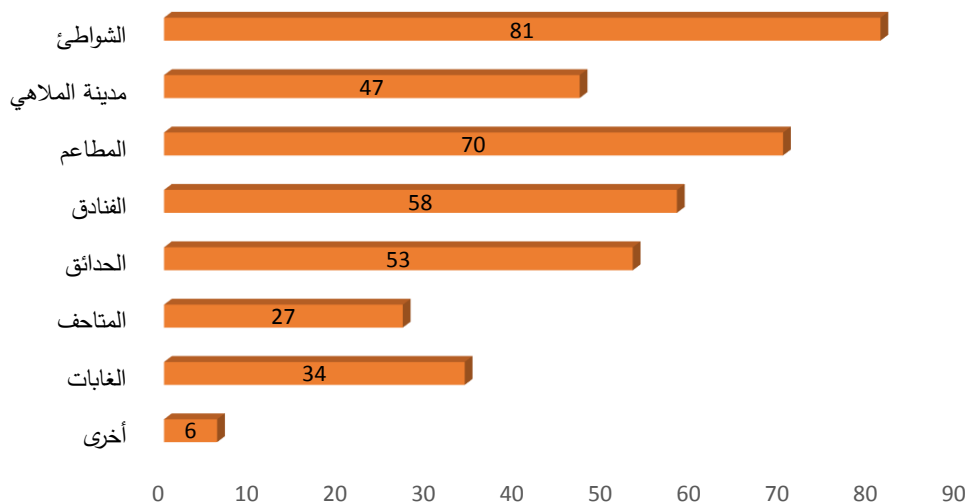
1-2- الأشياء التي أعجب بها السائح في ولاية وهران: يبين الشكل (3-8) والجدول (3-17) توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي أعجب بها السائح في وهران.

الجدول (3-17) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي أعجب بها السائح في وهران.

الأشياء	التكرار
الشواطئ	81
مدينة الملاهي	47
المطاعم	70
الفنادق	58
الحدائق	53
المتاحف	27
الغابات	34
أخرى	6
المجموع	376

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-8) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأشياء التي أعجب بها السائح في وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 وبرنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-17) والشكل (3-8) نلاحظ الشواطئ أكثر إعجابا لدى السياح ثم تليها المطاعم والفنادق والحدائق.

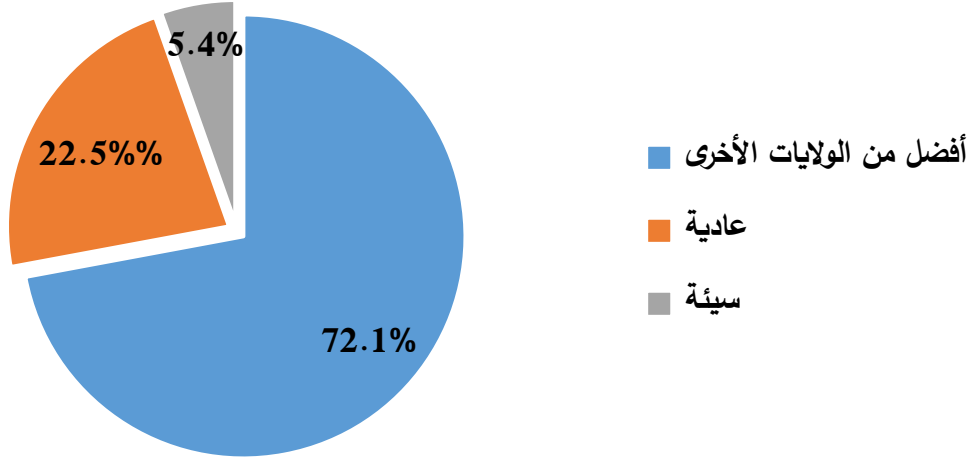
1-3-1 طبيعة السياحة في ولاية وهران: يبين الشكل (3-9) والجدول (3-18) توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة في وهران.

الجدول (3-18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة في وهران

النسبة المئوية %	التكرار	طبيعة السياحة
5.4%	6	سيئة
22.5%	25	عادية
72.1%	80	أفضل من الولايات الأخرى
100%	111	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-9) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة السياحة في وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013.

من خلال الجدول (3-18) والشكل (3-9) نلاحظ أن نسبة السياح الذي يرون السياحة في ولاية وهران أفضل من الولايات الأخرى وهي نسبة كبيرة تقدر ب 72.1% أي 80 سائح تبدو لهم السياحة في ولاية وهران أفضل من الولايات الأخرى فهذا يعني أن هناك تحسين في جودة الخدمات السياحية والفندقية في ولاية وهران، وتليها 25 سائح تبدو لهم السياحة في وهران عادية أي بنسبة تقدر ب 22.5%، وفي الأخير هناك 6 أفراد من السياح تبدو لهم السياحة في مدينة وهران أي بنسبة قليلة جدا تقدر ب 5.4%

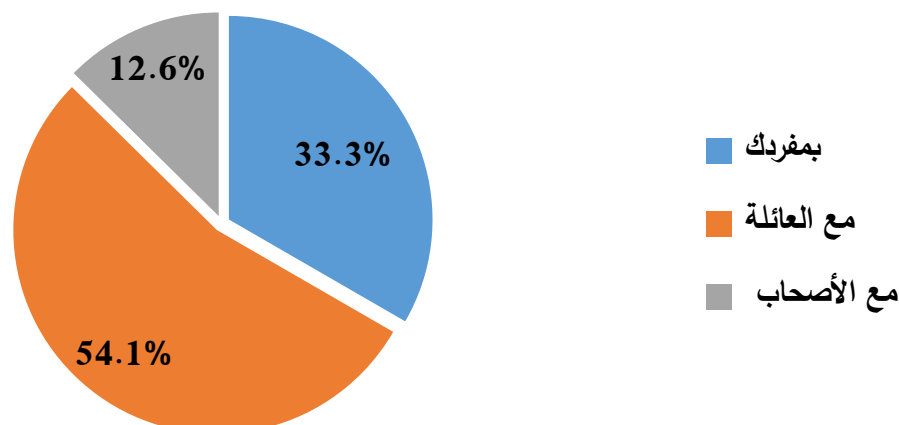
1-4-رفقة من مع قضي السائح أثناء زيارة ولاية وهران: يبين الشكل (3-10) والجدول (3-19) توزيع أفراد العينة حسب رفقة مع من قضي السائح أثناء زيارة ولاية وهران.

الجدول (3-19) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رفقة مع من قضي السائح أثناء زيارة ولاية وهران

رفقة	التكرار	النسبة المئوية%
مع الأصحاب	14	12.6%
مع العائلة	60	54.1%
بمفردك	37	33.3%
المجموع	111	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب رفقة مع من قضي السائح أثناء زيارة ولاية وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-19) والشكل (3-10) نلاحظ أن أغلبية السياح يقضون عطلتهم مع عائلاتهم في ولاية وهران وهي أكبر نسبة تقدر ب 54.1% أي ما يعادل 60 سائحا وتليها 37 سائح يقضون عطلتهم بمفردهم في ولاية وهران أي بنسبة 33.3% وفي الأخير هناك 14 سائح يقضون عطلتهم مع أصحابهم وهذه نسبة قليلة تقدر ب 12.6%، فعلى المؤسسات السياحية والوكالات السياحية يجب عليهم الاهتمام بسياحة الأصدقاء خاصة و سياحة الجماعية عامة من خلال تنظيم رحلات سياحية بأسعار مقبولة.

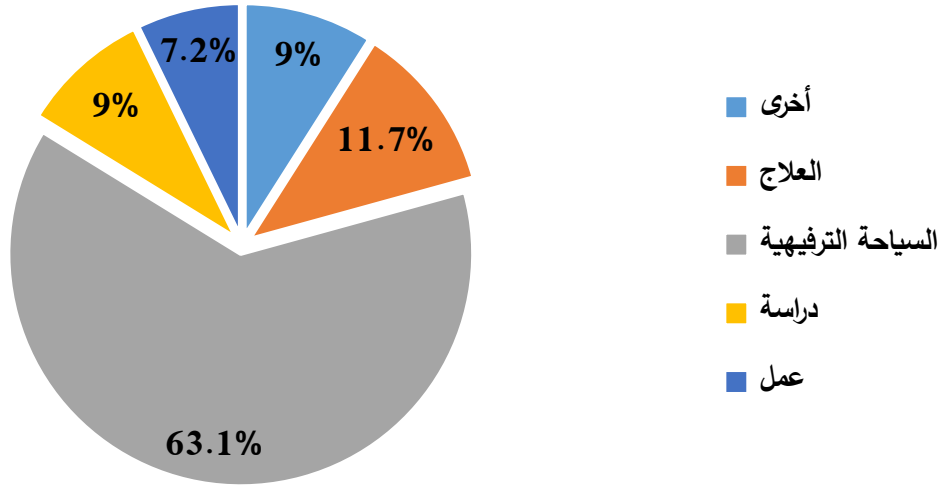
1-5- دافع السياحة في ولاية وهران: يبين الشكل (3-11) والجدول (3-19) توزيع أفراد العينة حسب الدافع السياحة في ولاية وهران.

الجدول (3-20) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع السياحة في ولاية وهران

الدافع	التكرار	النسبة المئوية
عمل	8	7.2%
دراسة	10	9%
سياحة ترفيهية	70	63.1%
العلاج	13	11.7%
أخرى	10	9%
المجموع	111	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدافع السياحة في ولاية وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-20) والشكل (3-11) نلاحظ أن معظم السياح كان دافعهم السياحة الترفيهية في ولاية وهران وهي نسبة كبيرة قدرت ب 63.1% أي ما يعادل 70 سائحا، فهذا يعني أن ولاية وهران منطقة سياحية وتليها نسبة قليلة من السياح كان دافعهم إما العلاج أو دوافع أخرى أو الدراسة أو العمل وكانت نسبتهم 11.7% و 9% و 9% و 7.2% على التوالي.

2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة في اختيار الفندق وأهمية بعض الخدمات لدى السائح عند اختياره للفندق:

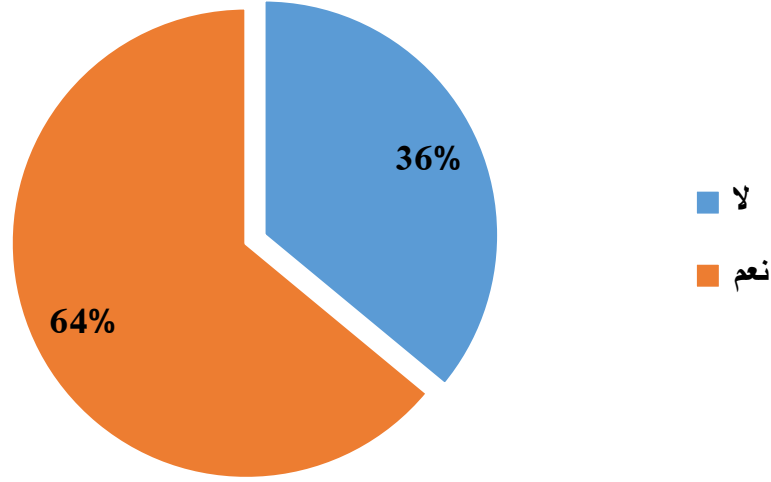
2-1- الإقامة في الفندق: يبين الشكل (3-12) والجدول (3-21) توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق.

الجدول (3-21) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق.

الإقامة في الفندق	التكرار	النسبة المئوية
نعم	80	64%
لا	45	36%
المجموع	125	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإقامة في الفندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013 من خلال الجدول (3-21) والشكل (3-12) نلاحظ أن 80 سائح أقاموا في فندق أثناء زيارتهم لولاية وهران أي بنسبة 64% والباقي لم يقوموا في فندق أثناء زيارتهم لولاية وهران أو ممكن لم يزوروا ولاية وهران.

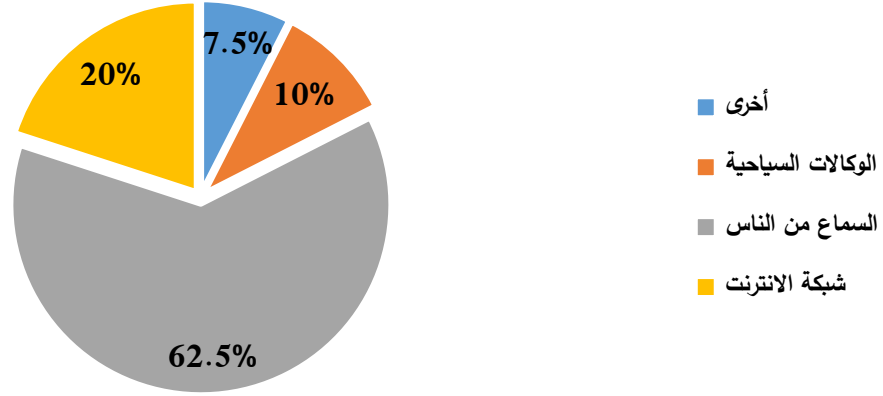
2-2- الطرق اختيار الفندق: يبين الشكل (3-13) والجدول (3-22) توزيع أفراد العينة حسب طريقة اختيار الفندق.

الجدول (3-22) توزيع أفراد العينة حسب طريقة اختيار الفندق.

طريقة	التكرار	النسبة المئوية
شبة الأنترنت	16	20%
السماع من الناس	50	62.5%
الوكالات السياحية	8	10%
الأخرى	6	7.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة اختيار الفندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-22) والشكل (3-13) نلاحظ أن أغلبية السياح اختاروا الفندق عن طريق السماع من الناس وهي نسبة كبيرة ترقب 62.5% ما يعادل 50 سائح وهذه الطريقة فعالة في اختيار الفندق وتليها 20% من السياح الذين اختاروا طريقة شبكة الانترنت فهذه النسبة ليست مقبولة ولهذا من الضروري أن تقوم المؤسسات السياحية بفتح مواقع خاصة تعرف فيها السياحة لولاية وهران، وتليها نسبة قليلة من السياح التي تدر ب 10% و 7.5% الذين اختاروا الفندق عن طريق الوكالات السياحية والطرق الأخرى على التوالي فهذه الطرق غير فعالة ولهذا يجب علينا أن ندعم الوكالات السياحية و نوعي أصحابها لكي يقوموا بمسؤولياتهم لنقل المعلومات جيدة عن السياحة في ولاية وهران.

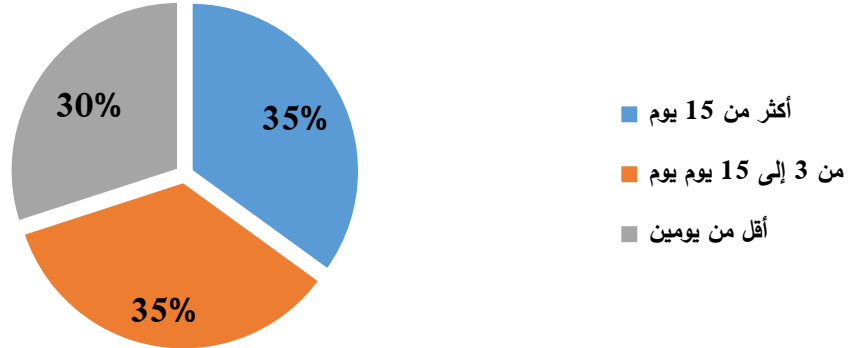
3-2- مدة الإقامة في الفندق: يبين الشكل (3-14) والجدول (3-23) توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة في فندق.

الجدول (3-23) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة في فندق

المدة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من يومين	24	30%
من 3 إلى 15 يوم	28	35%
أكثر من 15 يوم	28	35%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة الإقامة في فندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-23) والشكل (2-14) نلاحظ أن أغلبية السياح دامت إقامتهم من 3 إلى 15 أيام وأكثر من 15 يوم وكانت نسبتهم متساوية التي تقدر ب 35% وهذه المدة مقبولة عند المؤسسات الفندقية من أجل الحصول على ربح مقبول، وتليها 24 سائح دامت مدة إقامتهم أقل من يومين أي بنسبة 30%
2-4- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بأهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند اختياره للفندق: يبين الجدول (3-24) تقييم الإجابات أفراد العينة حول أهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند اختياره للفندق.

الجدول (3-24) يمثل تقييم الإجابات أفراد العينة حول أهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند اختياره للفندق

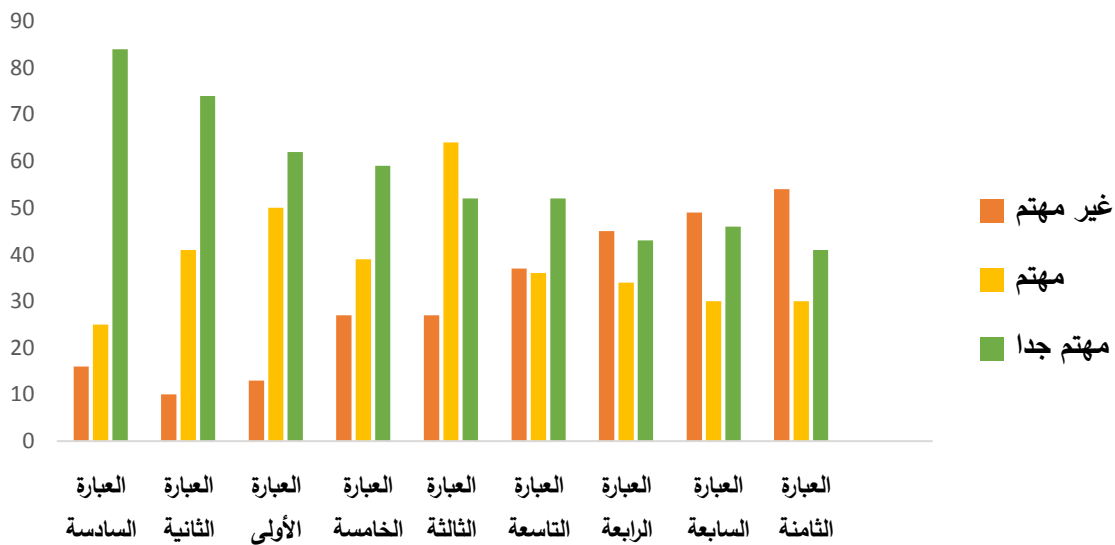
الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			العبارات	
				مهتم جدا	مهتم	غير مهتم		
3	مهتم جدا	0.67077	2.3920	62	50	13	N	1
				49.6%	40%	10.4%	%	
2	مهتم جدا	0.64278	2.5120	74	41	10	N	2
				59.2%	32.8%	8%	%	
5	مهتم	0.77251	2.2000	52	64	27	N	3
				41.6%	36.8%	21.6%	%	

7	مهتم	0.84227	1.9840	43	34	45	N	4
				34.4%	29.6%	36%	%	
4	مهتم	0.79214	2.2560	59	39	27	N	5
				47.2%	31.2%	21.6%	%	
1	مهتم جدا	0.71283	2.5440	84	25	16	N	6
				67.2%	20%	12.8%	%	
8	مهتم	0.87496	1.9760	46	30	49	N	7
				36.8%	24%	39.2%	%	
9	مهتم	0.86904	1.8960	41	30	54	N	8
				32.8%	24%	43.2%	%	
6	مهتم	0.86904	2.1200	52	36	37	N	9
				41.6%	28.8	29.6%	%	
متوسطة	مهتم	0.51416	2.2089	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-15) يمثل الإجابات أفراد العينة حول أهمية بعض الخدمات والمعايير لدى السائح عند

اختياره للفندق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول الجدول(3-24) نلاحظ أن أغلبية السياح مهتمون بدرجة متوسطة لكافة المعايير لاختيار الفندق بمتوسط حسابي 2.2089 والانحراف المعياري 0.51416.

1-في المرتبة الأولى تأتي العبارة السادسة وهي الهدوء بمتوسط حسابي 2.5440 وأكبر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح مهتمون بشكل كبير حول معيار الهدوء عند اختيار الفندق أي أن السياح يحبون الهدوء في الفندق.

2-في المرتبة الثانية تأتي العبارة الثانية ألا وهي جودة الخدمات السياحية والفندقية التي يقدمها الفندق بمتوسط حسابي 2.5120 وهي أكبر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح يهتمون بشكل كبير لجودة الخدمات الفندقية والسياحية عنج اختيار الفندق فهذا يدل على أن جودة الخدمات السياحية والفندقية تلعب دور في استقطاب السياح.

3-في المرتبة الثالثة تأتي العبارة الأولى ألا وهي الأسعار الخدمات السياحية التي يعرضها الفندق بمتوسط حسابي يقدر ب 2.3920 فهو أكبر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني السياح يهتمون بشكل كبير للسعر عند اختيار الفندق فهذا يدل على أن أغلبية السياح حساسون تجاه السعر.

4-في الرابعة تأتي العبارة الخامسة ألا وهي موقع الفندق قريب من الساحل بمعدل حسابي 2.2560 وأكبر من متوسط حسابي الكلي فهذا يعني أن السياح يهتمون بشكل كبير لموقع الفندق يكون قريب من الساحل فهذا يدل على أن السياح يحبون الفندق قريب من الساحل أو قريب من البحر.

5-في المرتبة الخامسة تأتي العبارة الثالثة ألا وهي الإطعام في الفندق بمتوسط حسابي قدر ب 2.2000 و أقرب من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح مهتمون بشكل عادي للإطعام عند اختيار الفندق.

6-في المرتبة السادسة تأتي العبارة التاسعة ألا وهي التصميم الداخلي والخارجي للفندق بمتوسط حسابي قدره 2.12 وهو أغر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح مهتمين بشكل قليل لمعيار التصميم الداخلي والخارجي للفندق عند اختيار الفندق.

7-في المرتبة السابعة تأتي العبارة الرابعة ألا وهي واي فاي الموجود في جميع مرافق الفندق ب متوسط حسابي قدره 1.9840 وهو أصغر من متوسط الحسابي للعبارات الكلية فهذا يعني أن السياح يهتمون بشكل قليل لخدمة الوايف اي عند اختيار الفندق لأن معظم الناس يستعملون الأنترنت في الهاتف النقال.

8- في المرتبة الثامنة تأتي العبارة السابعة ألا وهي أنشطة الرياضية (المسبح، الملاعب، صالات رياضة... إلخ) الموجودة في الفندق بمتوسط حسابي قدره 1.9760 وهو أصغر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح يهتمون بشكل قليل للأنشطة الرياضية عند اختيار الفندق فممكن أن بعض السياح غير رياضيين أو أن السياح لم يسافروا لولاية وهران لغرض الرياضة.

9- في المرتبة التاسعة والأخيرة تأتي العبارة الثامنة ألا وهي وسائل النقل التي يستأجرها الفندق للسياح بمتوسط حسابي قدره 1.8960 وهو أصغر من متوسط الحسابي الكلي فهذا يعني أن السياح يهتمون بشكل قليل لوسائل النقل التي يستأجرها الفندق عند اختيار الفندق لأن معظم السياح لديهم سيارات فلا يحتاجون وسائل النقل التي يوفرها الفندق للسائح.

2-5- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية عند إقامته في الفندق الذي اختاره: يبين الجدول (3-25) تقييم الإجابات أفراد العينة حول بالرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية عند إقامته في الفندق الذي اختاره.

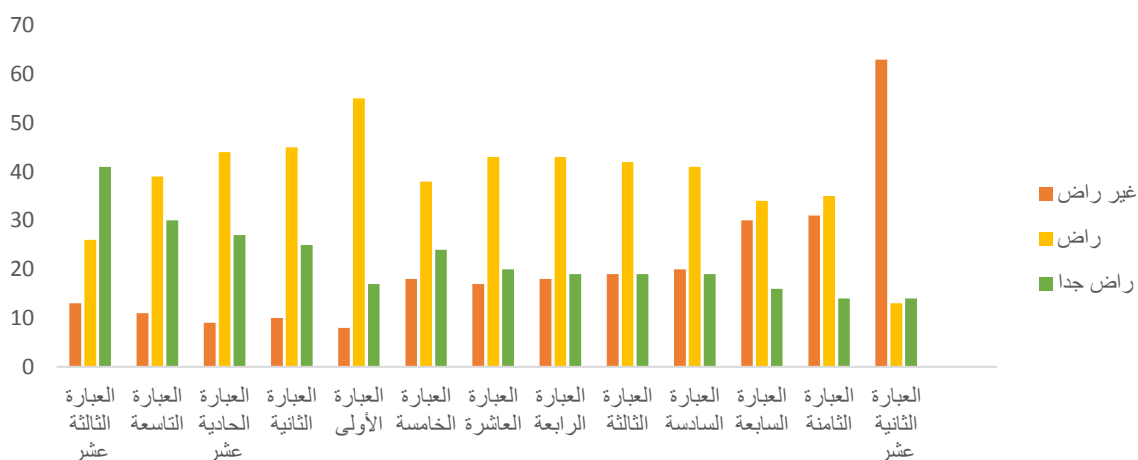
الشكل (3-25) يمثل تقييم الإجابات أفراد العينة حول بالرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية

الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			العبارات	
				راض جدا	راض	غير راض	N	%
5	راض	0.55103	2.1125	17	55	8	N	1
				21.3%	68%	10%	%	
4	راض	0.63831	2.1875	25	45	10	N	2
				31.3%	56.3%	12.5%	%	
9	راض	0.69355	2	19	42	19	N	3
				23.8%	52.5%	23.8%	%	
8	راض	0.68425	2.0125	19	43	18	N	4
				23.8%	53.8%	22.5%	%	
6	راض	0.72740	2,0750	24	38	18	N	5
				30%	47.5%	22.5%	%	
10	راض	0.70250	1.9875	19	41	20	N	6
				23.8%	51.2%	25%	%	

11	راض	0.74247	1.8250	16	34	30	N	7
				20%	42.5%	37.5%	%	
12	راض	0.72380	1.7875	14	35	31	N	8
				17.5%	43.8%	38.8%	%	
2	راض	0.52526	2.2375	30	39	11	N	9
				37.5%	48.8%	13.8%	%	
7	راض	0.68332	2.0375	20	43	17	N	10
				25%	53.8%	21.3%	%	
3	راض	0.63595	2.2250	27	44	9	N	11
				33.8%	55%	11.3%	%	
13	غير راضي	0.54526	1.2625	4	13	63	N	12
				5%	16.3%	78.8%	%	
1	راض جدا	0.74799	2.35	41	26	13	N	13
				51.2%	32.5%	16.3%	%	
عادية	راض	0.48908	2.0632	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-16) يمثل الإجابات أفراد العينة حول الرضا السائح لبعض الخدمات الفندقية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول الجدول (3-25) نلاحظ أن أغلبية السياح راضون بدرجة متوسطة لكافة المعايير لاختيار الفندق بمتوسط حسابي 2.0632 والانحراف المعياري 0.48908.

-في المرتبة الأولى تأتي العبارة الثالثة عشر ألا وهي اللافتات التوجيهية الموجودة في الفندق التي توجهك إلى باب غرفتك أو إلى المطعم أو إلى مكتب الاستقبال... إلخ بمتوسط حسابي 2.35 وهو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بدرجة كبيرة جدا للمعيار اللافتات التوجيهية عند إقامته في الفندق الذي اختاره فهذا يدل على أن الفنادق تحتوي على مساحات ضيقة مما يجعل السائح يتعرف ويصل إلى المكان المتجه إليه بسهولة.

-في المرتبة الثانية ألا وهي نظافة الفندق بمعدل حسابي 2.2375 وهو أكبر من متوسط حسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل كبير عن النظافة في الفندق فهذا يدل على أن أغلبية الفندق وهران نظيفة.

-في المرتبة الثالثة تأتي العبارة الحادية عشرة ألا وهي الوضع الأمني للفندق بمتوسط حسابي 2.2250 وهو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل عادي لوضع الأمني في الفندق فهذا يدل على أن الوضع الأمن في التحسن في فنادق ولاية وهران.

-في المرتبة الرابعة تأتي العبارة الثانية ألا وهي ديكور الفندق بمتوسط حسابي قدره 2.1875 وهو أكبر من متوسط حسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل مقبول للديكور الفندق فهذا يعني ان فنادق وهران منظمة.

-في المرتبة الخامسة تأتي العبارة الأولى ألا وهي استقبال وضيافة ومعاملة موظفين في الفندق للسياح بمتوسط حسابي قدره 2.1125 وهو أكبر من متوسط حسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون عن الاستقبال في الفندق مما يدل على أن الأشخاص الذين يعملون في الفندق كانت لهم تلك اللطافة و التعامل الجيد مع السياح فهذا يؤثر إيجابيا على السياحة الفندقية.

-في المرتبة السادسة تأتي العبارة الثانية عشر ألا وهي نوعية الخدمات بمتوسط حسابي 2,0750 وهو أصغر من متوسط حسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون عن نوعية الخدمات بشكل عادي فعلى المؤسسة أن تحسن من نوعية خدماتها بشكل كبير.

-في المرتبة السابعة تأتي العبارة العاشرة ألا وهي خدمة توصيل الطعام إلى الغرف بمتوسط حسابي قدره 2.0375 وهو أصغر من المتوسط الحسابي لكل العبارات هذا يعني أن السياح راضون بشكل عادي عن هذه الخدمة فيجب على الفنادق أن تحسن من هذه الخدمة حتى يرضون بهذه الخدمة بدرجة كبيرة.

-في المرتبة الثامنة تأتي العبارة الرابعة ألا وهي نوعية الإطعام (المأكولات والمشروبات... إلخ) بمتوسط حسابي قدره 2.0125 وهو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل عادي عن نوعية الطعام

-في المرتبة التاسعة تأتي العبارة الثالثة ألا وهي الإضاءة في الفندق بمتوسط الحسابي قدره 2 وهو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل مقبول ومتوسط عن الإضاءة في الفندق فهذا يدل على أن نوعية الإضاءة تبقى مقبولة عند السياح.

-في المرتبة العاشرة تأتي العبارة السادسة ألا وهي نوعية الأثاث بمتوسط الحسابي قدره 1.9875 وهو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل متوسط عن نوعية الأثاث الموجودة في الفندق ومنه فإن نوعية الأثاث مقبولة عند السياح ولاكن يجب على فنادق تجديد هذه الأثاث.

-في المرتبة الحادية عشر تأتي العبارة السابعة ألا وهي سعر الفندق بمتوسط حسابي 1.8250 وهو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون عن سعر الفندق بشكل عادي فهذا يدل على أن جودة الخدمات عادية تتناسب مع السعر المعروض

-في المرتبة الثانية عشر تأتي العبارة الثامنة ألا وهي أسعار الطعام بمتوسط الحسابي يقدر بـ 1.7875 وهو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضون بشكل عادي عن سعر الإطعام فربما أن نوعية الطعام عادية تتناسب مع سعر المعروض

-في المرتبة الثالثة عشر تأتي العبارة الثانية عشر ألا وهي مساحة موقف السيارات في الفندق بمتوسط حسابي يقدر بـ 1.2625 وهو أصغر بكثير من متوسط الحسابي لكل العبارات وهذا يعني أن السياح غير راضون عن مساحة موقف السيارات في الفندق فهذا يدل على أن مساحة موقف السيارات في الفندق صغيرة وضيقة فعلى المؤسسة أن توسع مساحة موقف السيارات.

3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة برضا السائح للخدمات السياحية في ولاية وهران: يبين الجدول (3-26) تقييم الإجابات أفراد العينة حول رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية في ولاية وهران.

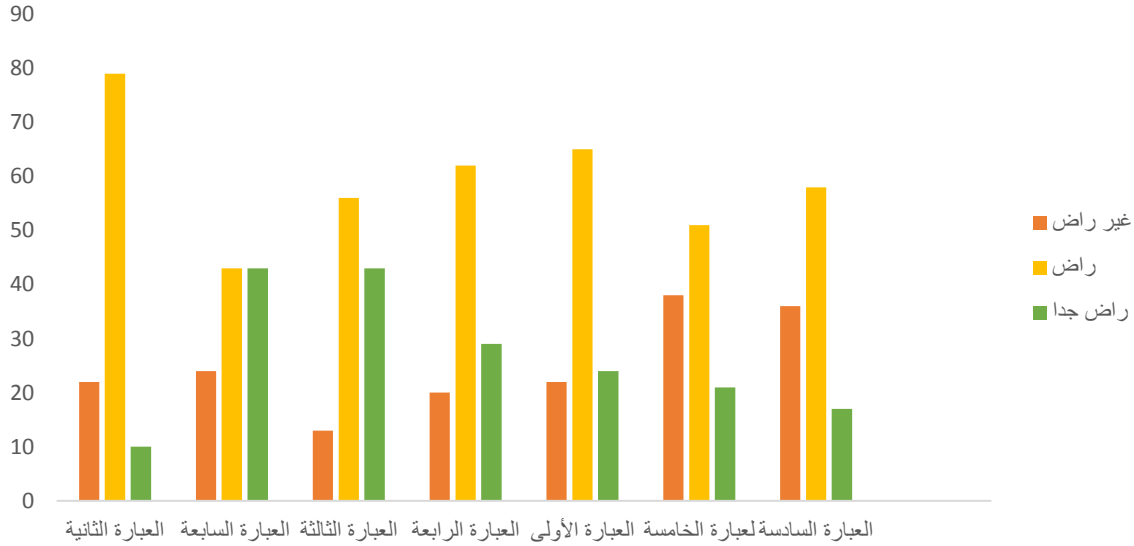
الجدول (3-26) يمثل تقييم الإجابات أفراد العينة حول رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية في ولاية وهران.

الرتبة	اتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية			العبارات	
				راض جدا	راض	غير راض		
5	راض	0.52831	1.8919	10	79	22	N	1
				9%	71.2%	19.8%	%	
1	راض	0.6907	2.2793	43	56	13	N	2
				38.7%	50.5%	10.8%	%	
3	راض	0.66244	2.0811	29	62	20	N	3
				26.1%	55.9%	18%	%	
4	راض	0.64642	2.0180	24	65	22	N	4
				21.1%	58.6%	19.8%	%	
6	راض	0.71603	1.8468	21	52	38	N	5
				18.9%	46.8%	34.2%	%	
7	راض	0.67250	1.8288	17	58	36	N	6
				15.3%	52.3%	32.4%	%	
2	راض	0.76457	2.1727	43	43	24	N	7
				39.1%	39.1%	21.8%	%	
	راض	0.37150	2.0165	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26

الشكل (3-17) يمثل الإجابات أفراد العينة حول رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية في ولاية

وهران



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 و برنامج EXCEL 2013

من خلال الجدول (3-26) نلاحظ أن متوسط الحسابي لكل العبارات يقدر بـ 1.9910 فهو موجب ها يعني أم أغلبية السياح راضون عن الخدمات السياحية في مدينة وهران.

-في المرتبة الأولى تأتي ألا وهي العبارة خدمات الإعاشة (مطاعم والمقاهي...إلخ) بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.2793 و هو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن أكثر السياح راضون بشكل مقبول عن هذه الخدمة فهذا يدل على أن جودة خدمات المطاعم و المقاهي و سعر...إلخ مقبولة عند السياح.

-في المرتبة الثانية تأتي العبارة السابعة ألا وهي خدمات النقل فو ولاية وهران بمتوسط حسابي 2.1727 وهو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن أكثر السياح راضون بشكل مقبول عن خدمات النقل فهذا يدل على أن ولاية وهران تتميز بشبكات النقل بالإضافة إلى وجود طريق السيار شرق غرب الذي يسهل على السياح التنقل إلى أماكن التي ترتبط بولاية وهران.

-في المرتبة الثالثة تأتي العبارة الثالثة ألا وهي خدمات الإيواء في ولاية وهران بمتوسط الحسابي 2.0811 وهو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن أكثر السياح راضون بشكل مقبول عن خدمات الإيواء في ولاية وهران فهذا يدل على أن جودة الخدمات الإيواء مقبولة عند السياح.

- في المرتبة الرابعة تأتي العبارة الرابعة ألا وهي الخدمات المصرفية في ولاية وهران بمتوسط حسابي يقدر ب 2.0180 وهو أكبر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن أكثر السياح راضون بشكل مقبول عن الخدمات المصرفية فهذا يدل على أن هناك بنوك متنوعة في ولاية وهران كبنوك دولية وخاصة.. إلخ و بالتالي هناك تنوع في خدماتها فهذا السياح راضون عن هذه الخدمات.

-في المرتبة الخامسة تأتي العبارة الأولى ألا وهي خدمات الأمن في ولاية وهران بمتوسط الحسابي قدره 1.8919 و هو أصغر من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن السياح راضين على خدمات الأمن فهذا يدل على أن وضع الأمني في ولاية وهران مقبولا عند السياح.

-في المرتبة السادسة تأتي العبارة الخامسة ألا وهي نظافة في مدينة وهران بمتوسط الحسابي 1.8468 وهو قريب من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يدل على أن السياح راضون بشكل عادي لنظافة في الشوارع فعلى الحكومة تقوم بالنظافة أكثر لهذه المنطقة السياحية.

-في المرتبة السابعة والأخيرة تأتي العبارة السادسة ألا وهي أسعار المنتجات السياحية التي تباع في ولاية وهران بمتوسط حسابي قدره 1.8288 وهو قريب أيضا من متوسط الحسابي لكل العبارات فهذا يعني أن معظم السياح راضون عن أسعار منتجات السياحة فهذا يدل على أن جودة لمنتجات السياحية متناسبة مع السعر .

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

من خلال تحليل البيانات الإستبتيان، في هذا المطلب سنقوم بإختبار الفرضيات كي نعرف تأثير الخدمات السياحية والفندقية (إيجابيا أو سلبيا) على سلوك المستهلك السياحي.

1-الفرضية الأولى: الخدمات السياحية لها تأثير سلبي على السلوك المستهلك السياحي

فسوف نعيد صياغتها بالشكل الإحصائي على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي على السلوك المستهلك السياحي.

الفرضية البديلة H_1 : الخدمات السياحية لها تأثير سلبي على السلوك المستهلك السياحي.

والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (3-27) يمثل نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى

الفرضية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
	2.0165	0.37150	0.468	1.645	0.640	رفض الفرضية البديلة

[مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة]=0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 .

من خلال الجدول الجدول (3-27) نلاحظ أن متوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات السياحية حيث بلغ 2.0165 وهو اتجاه إيجابي بدرجة متوسطة، وقيمة T المحسوبة التي تقدر بـ 0.468 و هي أصغر من القيمة T الجدولية و التي تقدر بـ 1.645 و مستوى الدلالة Sig و التي تقدر بـ 0.640 و أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة α التي تقدر بـ 0.05 ففي هذه الحالة أن نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية أي أن الخدمات السياحية لها تأثير إيجابي على السلوك المستهلك السياحي ، على اعتبار المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة [1.67-2.33] فهذا يعني أن السياح راضين عن الخدمات السياحية التي يقدمها القطاع السياحي في ولاية وهران.

2-الفرضية الثانية الخدمات الفندقية لها تأثير سلبي على السلوك المستهلك السياحي.

فسوف نعيد صياغتها بالشكل الإحصائي على النحو التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : الخدمات الفندقية لها تأثير إيجابي على السلوك المستهلك السياحي.

الفرضية البديلة H_1 : الخدمات الفندقية لها تأثير سلبي على السلوك المستهلك السياحي

والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (3-28) يمثل نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية

الفرضية الثانية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
	2.0632	0.48908	0.765	1.645	0.447	رفض الفرضية البديلة

[مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة]=0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 .

من خلال الجدول الجدول (3-28) نلاحظ أن متوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات الفندقية أثناء إقامته في الفندق حيث بلغ 2.0632 وهو اتجاه إيجابي بدرجة متوسطة، وقيمة T المحسوبة التي تقدر بـ 0.765 و هي أصغر من القيمة T الجدولية و التي تقدر بـ 1.645 و مستوى الدلالة Sig و التي تقدر بـ 0.447 و هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة α التي تقدر بـ 0.05 ففي هذه الحالة أن نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية الصفرية أي أن الخدمات الفندقية التي تقدمها فنادق وهران لها تأثير إيجابي على السلوك المستهلك السياحي ، على اعتبار المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة [1.67-2.33] فهذا يعني أن السياح راضين عن الخدمات الفندقية التي يقدمه له فنادق ولاية وهران.

1- الفرضية الفرعية الأولى: لا ترتكز اهتمامات السياح حول أسعار الخدمات السياحة والفندقية المقدمة.

فسوف نعيد صياغتها بالشكل التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا ترتكز اهتمامات السياح حول أسعار الخدمات السياحة والفندقية المقدمة.

الفرضية البديلة H_1 : ترتكز اهتمامات السياح حول أسعار الخدمات السياحة والفندقية المقدمة.

والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (3-29) يمثل نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
	2.3920	0.67077	6.534	1.645	0.000	قبول الفرضية البديلة

[مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة]=0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 .

من خلال الجدول الجدول (3-29) نلاحظ أن متوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة حول اهتمام السياح لأسعار الخدمات السياحية والفندقية عند اختياره للفندق حيث بلغ 2.3920 وهو اتجاه إيجابي ، وقيمة T المحسوبة التي تقدر ب6.534 وهي أكبر من القيمة T الجدولية و التي تقدر ب 1.645 و مستوى الدلالة Sig و التي تقدر ب0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة α التي تقدر ب0.05 ففي هذه الحالة أن يتم قبول الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية أي اهتمامات السياح تركز حول أسعار الخدمات المقدمة ، على اعتبار المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة [1.67-2.33] فهذا يعني أن السياح مهتمين لأسعار الخدمات السياحية و الفندقية عند اختيارهم للفندق.

3-2-الفرضية الفرعية الثانية: تركز اهتمامات السياح حول جودة الخدمات السياحة والفندقية المقدمة.

فسوف نعيد صياغتها بالشكل التالي:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تركز اهتمامات السياح حول جودة الخدمات السياحة والفندقية المقدمة.

الفرضية البديلة H_1 : تركز اهتمامات السياح حول جودة الخدمات السياحة والفندقية المقدمة

والجدول الآتي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (3-30) يمثل نتائج اختبار T-Test للفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الفرعية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
	2.5120	0.64278	8.906	1.645	0.000	قبول الفرضية البديلة

[مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة]=0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 .

من خلال الجدول الجدول (3-30) نلاحظ أن متوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة حول اهتمام السياح لأسعار الخدمات السياحية والفندقية عند اختياره للفندق حيث بلغ 2.5120 وهو اتجاه إيجابي ، وقيمة T المحسوبة التي تقدر بـ 8.906 وهي أكبر من القيمة T الجدولية و التي تقدر بـ 1.645 و مستوى الدلالة Sig و التي تقدر بـ 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة α التي تقدر بـ 0.05 ففي هذه الحالة أن يتم قبول الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية أي اهتمامات السياح تركز حول أسعار الخدمات المقدمة ، على اعتبار المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة [1.67-2.33] فهذا يعني أن السياح مهتمين لجودة الخدمات السياحية و الفندقية عند اختيارهم للفندق.

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية أعلاه فيمكن القول بأن فرضية الرئيسية الثالثة صحيحة فالجدول التالي يوضح ذلك

الجدول (3-31) يمثل نتائج اختبار T-Test للفرضية الرئيسية الثالثة:

الفرضية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة	القرار
	2.4520	0.58690	8.611	1.645	0.000	قبول الفرضية البديلة

[مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة]=0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v26 .

من خلال الجدول الجدول (3-31) نلاحظ أن متوسط الحسابي للإجابات أفراد العينة حول اهتمام السياح لأسعار الخدمات السياحية والفندقية عند اختياره للفندق حيث بلغ 2.4520 وهو اتجاه إيجابي ، وقيمة T المحسوبة التي تقدر ب 8.611 وهي أكبر من القيمة T الجدولية و التي تقدر ب 1.645 و مستوى الدلالة Sig و التي تقدر ب 0.000 و هي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة α التي تقدر ب 0.05 ففي هذه الحالة أن يتم قبول الفرضية البديلة و نرفض الفرضية الصفرية أي اهتمامات السياح ترتكز حول أسعار الخدمات المقدمة و جودة أدائها، على اعتبار المتوسط الحسابي يقع ضمن الفئة [-1.67-2.33] فهذا يعني أن السياح مهتمين لأسعار و جودة الخدمات السياحية و الفندقية عند اختيارهم للفندق

خلاصة فصل:

الغرض من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية كالأمن والإيواء والإطعام والاستقبال والنقل... إلخ على سلوك المستهلك السياحي، فقمنا في هذه الدراسة باستخدام الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي بأخذ عينة من 125 سائحًا، فقمنا بمعرفة رضا السائح للخدمات السياحية والفندقية و دورها في تأثير إيجابيا و سلبيا على قراراته ، فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار السادس وعشرون SPSSv26 ، تم استنتاج بأن مستوى رضا السائح للخدمات السياحية مستوى حسن فهذا يعني أن القطاع السياحي في ولاية وهران لا يعاني من تراجع أداء خدماته السياحية، و مستوى رضا السائح للخدمات الفندقية أيضا مستوى حسن فهذا يعني أن القطاع الفندقي في ولاية وهران(فنادق ولاية وهران) لا يعاني من تراجع أداء خدماته الفندقية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

تعد صناعة السياحة ركيزة أساسية وهامة للاقتصاد العالمي، ولذلك ليس من المستغرب أن هذه الصناعة لها فلسفتها التسويقية السياحية ومدخلها مرتبطة بكل عنصر من عناصر مزيج التسويق السياحي ومدخل الخدمات السياحية و الفندقية يعتبر من أهم هذه المداخل، و من هذا المنظور لقد أبدت المؤسسات السياحية (وكالات السياحة، الفنادق...إلخ) اهتمامًا كبيرًا بتحديد الاحتياجات غير المشبعة ورغبات السياح ودراسة سلوكهم، ومن هنا لقد قمنا بطرح الإشكالية التي تتمحور حول تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك السياحي ومن خلال الدراسة لقد توصلنا إلى النتائج النظرية والتطبيقية.

النتائج الدراسة النظرية:

- تعتبر السياحة مجموعة الأنشطة المرتبطة بالسفر، والتنقل والإقامة خارج مقر الذي يسكن فيه السائح لأغراض متعددة (الترفيه، العمل، العلاج...إلخ)
- إن الخدمات السياحية والفندقية تعتبر خدمات متكاملة وتستقطب النزلاء بهدف الاستمتاع والمشاهدة، كما أنها تحقق مردود اقتصادي.
- تلعب الفنادق دورا هاما في استقطاب السياح، فلا تكون هناك السياحة بدون فنادق التي يذهب إليها السياح.
- إن الخدمات السياحية لها دورة حياة، فهي أحيانا تتعرض لمرحلة التقدم وأحيانا تتعرض لمرحلة الانحدار عند حدوث تغيرات في البيئة إما متغيرات داخلية أو متغيرات خارجية، أو عندما يشعر السائح بالملل منها بسبب أن الخدمات السياحية قديمة، فيلجأ الأشخاص الذين يهتمون بالتسويق السياحي بطرح خدمات السياحية جديدة إلى الأسواق السياحية.
- إن الهدف من دراسة سلوك المستهلك السياحي هو تعرف على الكيفية التي يقوم بها النزيل لاتخاذ قراره الشرائي)
- تؤثر على السلوك المستهلك السياحي مجموعة من العوامل منها عوامل نفسية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم، الاتجاه) والعوامل الاجتماعية (الجماعات، الأسر، الديانات والمعتقدات).

نتائج الدراسة التطبيقية:

-ارتفاع عدد السياح الذين زاروا ولاية وهران من قبل.

الخاتمة العامة

- تعتبر ولاية وهران كأفضل منطقة سياحية في الجزائر لأن أكثر السياح كانت إجابتهم سياحة في ولاية وهران أفضل من السياحة في الولايات الأخرى.
- إن مدة إقامة السائح في الفندق ولاية وهران مقبولة بالنسبة للفنادق للحصول على عائد مقبول.
- عدم فاعلية طرق الترويج (الأنترنت، الوكالات السياحية) في التأثير على السياح في اختيار الفندق.
- إن الشيء الذي أعجب به السائح أكثر في ولاية وهران هو الشواطئ.
- ارتفاع سياحة العائلات في ولاية وهران.
- ارتفاع مستوى الرضا السائح للخدمات السياحية لولاية وهران (الإيواء، النقل، الأمن، البنوك، النظافة، الإعاشة... إلخ) فهذا يدل على أن القطاع السياحي في ولاية وهران لا يعاني من تراجع أداء خدماته السياحية.
- ارتفاع درجة الرضا السائح للخدمات الفندقية التي تقدمها له فنادق وهران كالاستقبال، الإطعام، خدمة توصيل الطعام... إلخ فهذا يدل على أن القطاع الفندقي في ولاية وهران لا يعاني من تراجع أداء خدماته.
- انخفاض مستوى رضا السائح لمساحة موقف السيارات في الفندق نتيجة ضيق مساحتها.

الاقتراحات والتوصيات:

- توسيع مساحات مواقف السيارات الموجودة في الفنادق.
- إنشاء فنادق مصنفة من نجمتين إلى أربع نجوم في ولاية وهران وبأسعار تتناسب مع دخل السائح.
- التركيز على دعم وكالات السياحة وتوعية أصحابها بمسؤولياتهم لنقل المعلومات للسائح عن صورة السياحة لولاية وهران.
- يجب فتح مواقع خاصة في الأنترنت ووضع فيها كل معلومات حول السياحة في ولاية وهران.
- يجب على مؤسسات الفندقية في ولاية وهران الاحتفاظ بنظافة فنادقها.
- يجب التركيز وتشجيع سياحة العائلات عن طريق الخصومات أو تمديد مدة إقامتهم مجانا.
- يجب على المؤسسات الفندقية إيجاد طرق التي تجعل السائح يطيل في مدة إقامته لكي يتحسن عائد القطاع السياحي.

الخاتمة العامة

- توفير التخصصات حول القطاع السياحي والفندقي في كل الجامعات.
- يجب على المسوقون السياحيون القيام بدراسة سلوك المستهلك السياحي في كل عام لكي يتمكنوا من معرفة حاجات ورغبات السائح وتقديم له كل المعلومات المهمة التي تساعد في اتخاذ قراره الشرائي.

آفاق الدراسة:

- دراسة مقارنة بين سلوك المستهلك السياحي الجزائري والمغربي والتونسي.
- دراسة مقارنة بين سوق السياحي الجزائري وسوق السياحي الأوربي

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية

- 1- احمد جلال جمال، التسويق السياحي و ترويج الخدمات السياحية، دار الخالد اللحاني للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 2- إسماعيل إبراهيم، الإعلام السياحي أسس و مبادئ، مجموعة النيل العربية، الأردن ، سنة 2017.
- 3- أماني رضا، الإعلام و السياحة، دار الأطلس للنشر و التوزيع، مصر، سنة 2017 .
- 4- بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، دار التعليم الجامعي، 2020.
- 5- بشير بودية و د- طارق قندوز، أصول و مضامين تسويق الخدمات، دار صفاء، 2016.
- 6- حمزة درادكة، حمزة العلوان، د- مصطفى كافي، مروان أبو رحمة، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2014.
- 7- حميد الطائي و د. بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية، أردن، 2017.
- 8- حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2020
- 9- حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2004.
- 10- خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دار اللحاني للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- 11- ريهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دارغيداء للنشر و التوزيع، الأردن، 2020
- 12- زكراء أحمد عزام، د- عبد الباسط حسونة، د- مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، ط2، عمان، 2009.
- 13- زيد مونيير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية، عمان، 2008.
- 14- سعيد البوطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 15- سمر رफी الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- 16- سمير خليل إبراهيم شوموطو، إدارة الفنادق بين النظرية والتطبيق، دار الوثائق، العراق، 2016.
- 17- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية والتجارب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط1، القاهرة، 2007.
- 18- عبد القادر محمد الأسطة، أساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

قائمة المراجع

- 19- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي يف تسويق الخدمات، دار زهران، الأردن، 2017.
- 20- ماجد عيسى القرنة، الإتجاهات الحديثة في الإدارات السياحية، دار الرئيم للنشر و التوزيع، عمان، 2017.
- 21- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة ، مجموعة النيل العربية، مصر، سنة 2001.
- 22- محمد الشريف بن غصيان، الجغرافيا السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 23- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016،
- 24- مرتضى البشير الأمين، وسائل الإتصال و الترويج السياحي، دار أمواج للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- 25- مروان أبو رحمة و الآخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
- 26- مصطفى كافي و هبى كافي، جغرافية السياحة و إدارة المقاصد و المخيمات السياحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- 27- مصطفى يوسف كافي، إدارة الأمن و السلامة الفندقية، دار الرسلان، سوريا، 2011.
- 28- مصطفى يوسف كافي، إقتصاديات النقل السياحي، دار رسلان، سوريا، 2015.
- 29- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الأمن السياحي، دار رسلان للنشر و التوزيع، سوريا، 2009.
- 30- مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار رسلان، 2018.
- 31- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

المجلات:

- 32- بن تركية مسعود، علام عثمان، أثر النشاط السياحي على متغيرات الاستقرار الاقتصادي في الجزائر -دراسة تحليلية قياسية خلال الفترة 1990-2017، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 05، 2020

- 33-حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012
- 34-خير الدين جمعة، د-عمرأوي سمية، التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة أعمال، العدد05، 2018.
- 35-سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد13، العدد 48، بغداد، 2007،
- 36-سعيداني رشيد، أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الإقتصادية - دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد03، العدد02، 2017،
- 37-سميرة عميش، مصادر الطلب السياحي الأجنبي على الجزائر خلال الفترة الزمنية2000-2013، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، مجلد10، العدد16، 2016، الجزائر
- شاوي صالح، السياحة في الجزائر: بين واقع التسيير وأفاق التطوير حالة الواجهة البحرية لولاية سكيكدة (شمال شرق الجزائر)، المجلة الأوروبية لدراسات الاقتصاديات السياحية و الفنادق، مجلد 02، العدد02، 2019، الجزائر،
- 38-شليحي طاهر، أ-عز الدين علي، متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد03، العدد01، الجزائر، 2019،
- 39-عيساوي سيهام، حوحو فطوم، واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس -دراسة مقارنة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مجلد 01، العدد 02، 2017
- 40-مزواغي جيلالي، أثر العوامل الشخصية، الاجتماعية والسياسية على الطلب السياحي الأجنبي في الجزائر (دراسة استقصائية لعينة من السياح الأجانب بوهران)، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد 06، العدد 01، مستغانم، 2020،
- 41-نادية بوشاشية، د. نوري منير، جودة الخدمة السياحية وأثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد09، العدد02، 2017.
- 42-وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر-دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد04، العدد07، بوييرة، 2019،

المذكرات والأطروحات باللغة العربية

- 43- أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2016.
- 44- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
- 45- حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر3، الجزائر العاصمة، 2012.
- 46- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012.
- 47- خرفي خالد، الصناعة الفندقية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.
- 48- زهية بوتغرين، إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2019.
- 49- زهير بوعكريف، تسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التدارية تخصص التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012. محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012.
- 50- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة الدكتوراه تخصص التسويق السياحي، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2018.
- 51- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة الدكتوراه في العلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2010.
- 52- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
- 53- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.
- 54- عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير تخصص التسوق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016.

قائمة المراجع

- 55-فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010
- 56-كوسى ليلى، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008
- 57-لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008
- 58-مراتي عمار، واقع الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2019
- 59-مساوي مباركة، الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان، سنة 2012.
- 60-محمدي وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة و تسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012

الكتب باللغة الأجنبية:

- 61-Divashish Das Gubta, Tourism Marketing, 1st Edition, Pearson, delhi, 2010
- 62-Pizam, Abraham, and Yoel Mansfeld. Consumer behavior in travel and tourism. Routledge, NEW YORK, 1999

الأطروحة باللغة الأجنبية:

- 63-BENHADDOU Khedidja Soumeiya, La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie, thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université Mohamed Ben Ahmed, Oran, 2017.

الملاحق

الملاحق:

ملحق(1): الاستبيان

جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة تعليم العالي والبحث العلمي



مدرسة العليا لإدارة أعمال - تلمسان -

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال- تلمسان- حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك وإتمام البحث والتوصل إلى نتائج علمية وتحليلها وتفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن ودقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

القسم الأول: معلومات شخصية

- 1- جنس السائح: ذكر أنثى
- 2- عمر السائح: أقل من 18 سنة 18 - 30 سنة 30 - 40 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- مهنة السائح: موظف أعمال خاصة طالب متقاعد عاطل عن العمل أخرى
- 4- دخل السائح: بدون دخل أقل من 10000 دج 10000 - 30000 دج أكثر من 30000 دج
- 5- حالة العائلية للسائح: أعزب(ة) متزوج(ة)

6- مستوى تعليمي لدى السائح:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

القسم الثاني: وجهة نظر للسائح حول السياحة في ولاية وهران

7- هل زرت مدينة وهران من قبل؟ نعم لا

8- ماهو الذي أعجبك عند زيارتك لمدينة وهران؟

الشواطئ مدينة الملاهي المطاعم الفنادق الحدائق المتاحف
الغابات أخرى

9- كيف تبدو السياحة في ولاية وهران بالنسبة لك؟

سيئة عادية أفضل من السياحة في الولايات الأخرى

10- ماهو الدافع لزيارتك لولاية وهران؟

عمل دراسة سياحة ترفيهية العلاج أخرى

11- مع من قضيت وقت زيارتك لولاية وهران،

مع الأصحاب مع العائلة بمفردك

القسم الثالث: البيانات حول اختيار الفندق

12- هل أقمت في الفندق؟ نعم لا

13- ماهي الطريقة التي إخترتها عند اختيارك للفندق؟

شبكة الأنترنت السماع من الناس الوكالات السياحية أخرى

14- ماهي مدة الإقامك في الفندق؟

أقل من يومين 3-15 يوم أكثر من 15 يوم

القسم الرابع: قياس درجة إهتمام لبعض المعايير عند إختيار الفندق

الرقم	العبارات	غير مهتم	مهتم	مهتم جدا
-------	----------	----------	------	----------

الملاحق

3	2	1	1	الأسعار والخدمات السياحية التي يعرضها الفندق
3	2	1	2	جودة الخدمات السياحية والفندقية التي يقدمها الفندق
3	2	1	3	الإطعام في الفندق
3	2	1	4	واي فاي الموجود في جميع مرافق الفندق
3	2	1	5	موقع الفندق قريب من الساحل
3	2	1	6	الأمان في الفندق
3	2	1	7	أنشطة الرياضية (المسبح، الملاعب، صالات رياضة... إلخ) الموجودة في الفندق
3	2	1	8	وسائل النقل التي يستأجرها الفندق للسياح
3	2	1	9	التصميم الداخلي والخارجي للفندق

القسم الخامس: قياس درجة الرضا السائح

الرقم	العبارات	غير راض	راض	راض جدا
1	استقبال وضيافة ومعاملة موظفين في الفندق للسياح	1	2	3
2	ديكور الفندق	1	2	3
3	الإضاءات في الفندق	1	2	3
4	نوعية الإطعام (المأكولات والمشروبات... إلخ)	1	2	3
5	نوعية الخدمات السياحية والفندقية	1	2	3
6	نوعية الأثاث (السريير، الطاولات، الكراسي... إلخ) والأجهزة (تلفاز، الفاكس، ثلاجة... إلخ) الموجودة في غرف الفندق	1	2	3
7	سعر الفندق	1	2	3
8	نظافة الفندق	1	2	3

الملاحق

3	2	1	خدمة توصيل الطعام للغرف في الفندق	9
3	2	1	الوضع الأمني للفندق	10
3	2	1	مساحة موقف السيارات في الفندق	11
3	2	1	اللافتات التوجيهية الموجودة في الفندق التي توجهك إلى باب غرفتك أو إلى المطعم أو إلى مكتب الإستقبال...إلخ	12

القسم السادس: قياس درجة رضا السائح حول الخدمات السياحية في ولاية وهران

الرقم	العبارات	غير راض	راضي	راضي جدا
1	خدمات الأمن في ولاية وهران	1	2	3
2	خدمات الإعاشة (المطاعم و المقاهي..إلخ) في ولاية وهران	1	2	3
3	خدمات الإيواء في ولاية وهران	1	2	3
4	الخدمات المصرفية في ولاية وهران	1	2	3
5	نظافة الشوارع في مدينة وهران	1	2	3
6	المنتجات السياحية	1	2	3
7	خدمات النقل	1	2	3

ملحق(2): إجابات أفراد العينة حسب الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	70	56,0	56,0	56,0
أنثى	55	44,0	44,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

الملاحق

ملحق(3): إجابات أفراد العينة حسب العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 18 من أقل	14	11,2	11,2	11,2
	سنة 30-18	62	49,6	49,6	60,8
	سنة 40-30	27	21,6	21,6	82,4
	سنة 40 من أكثر	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

ملحق(4): إجابات أفراد العينة حسب المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	31	24,8	24,8	24,8
	خاصة أعمال	17	13,6	13,6	38,4
	(ة)طالب	52	41,6	41,6	80,0
	متقاعد	12	9,6	9,6	89,6
	العمل عن عاطل	9	7,2	7,2	96,8
	و أخرى	4	3,2	3,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

ملحق(5): إجابات أفراد العينة حسب الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دخل بدون	61	48,8	48,8	48,8
	دج 10000 من أقل	16	12,8	12,8	61,6
	دج 30000-10000	22	17,6	17,6	79,2
	دج 30000 من أكثر	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

ملحق(6): إجابات أفراد العينة حسب الحالة العائلية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	(ة)أعزب	77	61,6	61,6	61,6
	(ة)متزوج	28	22,4	22,4	84,0
	(ة)مطلق	11	8,8	8,8	92,8
	(ة)أرمل	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

الملاحق

ملحق(7): إجابات أفراد العينة حسب وضعية السياحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	29	23,2	23,2	23,2
	ثانوي	23	18,4	18,4	41,6
	جامعي	73	58,4	58,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

ملحق(8): إجابات أفراد العينة حسب زيارة ولاية وهران

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	111	88,8	88,8	88,8
	لا	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

ملحق(9): إجابات أفراد العينة حسب وضعية السياحة في ولاية وهران

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سيئة	6	4,8	5,4	5,4
	عادية	25	20,0	22,5	27,9
	الأخرى الولايات من أفضل	80	64,0	72,1	100,0
	Total	111	88,8	100,0	
Manquant	Systeme	14	11,2		
Total		125	100,0		

ملحق(10): إجابات أفراد العينة حسب دافع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمل	8	6,4	7,2	7,2
	دراسة	10	8,0	9,0	16,2
	ترفيهية سياحة	70	56,0	63,1	79,3
	العلاج	13	10,4	11,7	91,0
	ب أخرى	10	8,0	9,0	100,0
	Total		111	88,8	100,0
Manquant	Systeme	14	11,2		
Total		125	100,0		

الملاحق

ملحق(11): إجابات أفراد العينة حسب رفقة مع من زر ولاية وهران

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الأصحاب مع	14	11,2	12,6	12,6
	العائلة مع	60	48,0	54,1	66,7
	بمفردك	37	29,6	33,3	100,0
	Total	111	88,8	100,0	
Manquant	Systeme	14	11,2		
Total		125	100,0		

ملحق(12): إجابات أفراد العينة حسب إقامة في فندق من قبل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	80	64,0	64,0	64,0
	لا	45	36,0	36,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

ملحق(13): وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول اهتمام السائح للمعايير عند اختيار الفندق

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
التي الفندقية و السياحية الخدمات أسعار الفندق يعرضها	125	2,3920	,67077
التي والفندقية السياحية الخدمات جودة الفندق يقدمها	125	2,5120	,64278
الفندق في الإطعام	125	2,2000	,77251
مرافق جميع في الموجود فاي واي الفندق	125	1,9840	,84227
الساحل من قريب الفندق موقع	125	2,2560	,79214
الفندق في الهدوء	125	2,5440	,71283
الملاعب، المسبح، الرياضية أنشطة في الموجودة (إلخ...رياضة صالات الفندق	125	1,9760	,87496
الفندق يستأجرها التي النقل وسائل للسائح	125	1,8960	,86904
للفندق والخارجي الداخلي التصميم	125	2,1200	,83859
N valide (liste)	125		

الملاحق

ملحق(14): وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات عند إقامته في الفندق

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الفندق في بن 1 ومعاملة وضيافة استقبال للسياح	80	2,1125	,55103
الفندق ديكور	80	2,1875	,63831
الفندق في الإضاءات	80	2,0000	,69355
المأكولات) الإطعام نوعية (الخ... والمشروبات	80	2,0125	,68425
والفندقية السياحية الخدمات نوعية	80	2,0750	,72522
الطاولات، السرير، الأثاث نوعية الفاكس، تلفاز، والأجهزة (الخ... الكراسي الفندق غرف في الموجودة (الخ... تلاجة	80	1,9875	,70250
الفندق سعر	80	1,8250	,74247
الفندق في الطعام أسعار	80	1,7875	,72380
خاصة الغرف و عامة الفندق نظافة	80	2,1875	,65784
الفندق في للغرف الطعام توصيل خدمة	80	2,0375	,68332
للفندق الأمني الوضع	80	2,2250	,63595
الفندق في السيارات موقف ساحة	80	2,0750	,67082
N valide (liste)	80		

ملحق(15): وسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول رضا السائح حول الخدمات عند زيارته في ولاية وهران.

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
وهران ولاية في الأمن الخدمات	111	1,00	3,00	1,8919	,52831
في (الخ... المقاهي و 3) الإعاشة الخدمات وهران ولاية	111	1,00	3,00	2,2793	,64907
وهران ولاية في الإيواء الخدمات	111	1,00	3,00	2,0811	,66244
ولاية في البنكية أو المصرفية الخدمات وهران	111	1,00	3,00	2,0180	,64642
ولايتوهران في الشوارع نظافة	111	1,00	3,00	1,8468	,71603
النقل خدمات	111	1,00	3,00	2,1727	,76457
السياحية منتجات أسعار	111	1,00	3,00	1,8288	,67250
N valide (liste)	111				

الملاحق

ملحق(16): نتائج اختبار T-Test للفرضية الأولى

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
السياحية الخدمات	,167	110	,868	,00571	-,0620	,0734

ملحق(17): نتائج اختبار T-Test للفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفندقية الخدمات	,765	79	,447	,04271	-,0684	,1539

ملحق(18): إجابات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	
			valide	cumulé
Valide متوسط	29	23,2	23,2	23,2
ثانوي	23	18,4	18,4	41,6
جامعي	73	58,4	58,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

ملحق(19): نتائج اختبار T-Test للفرضية الثالثة

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
أسعار الخدمات السياحية والفندقية التي يعرضها الفندق	6,534	124	,000	,39200	,2733	,5107
جودة الخدمات السياحية والفندقية التي يقدمها الفندق	8,906	124	,000	,51200	,3982	,6258

الملخص:

يبدأ النشاط السياحي بالتسويق السياحي من خلال إظهار إمكانات الدولة والموارد السياحية، وخاصة خدمات السياحة والفندقية، مثل خدمات النقل، خدمات الأمن، خدمات الإعاشة (الإطعام)، وخدمات الإيواء السياحي وخدمات الاستقبال، النظافة، خدمات توصيل الطعام وغيرها من الخدمات، فجزء من التوجه التسويقي السياحي الحديث تجاه المستهلك السياحي، تهتم المؤسسات السياحية (وكالات السياحة، الفنادق) بدراسة السلوك المستهلك السياحي من أجل فهم قرارات الشراء التي تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) والعوامل الاجتماعية (الأسر، الجماعات، الديانات والمعتقدات) ومن أجل تلبية تلك الاحتياجات ورغباته من أجل فهم سلوك المستهلك السياحي وردود أفعاله على الخدمات السياحية والفندقية و معرفة حاجاته و رغباته فأجرينا دراسة على مجموعة من الفنادق ولاية وهران، الهدف من هذه الدراسة معرفة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك السياحي، فقمنا باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي بأخذ عينة من 125 سائحا فأثبتت النتائج المستخرجة من برنامج SPSSV26 بأن السائح راض عن جودة الخدمات السياحية و الفندقية التي تقدمها له فنادق ولاية وهران فهذا يدل على أن القطاع السياحي و الفندقية لا يعاني من نقص وسوء جودة خدماته، فالسائح يهتم للسعر و جودة الخدمات السياحية و الفندقية عند اختياره للفندق.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية، التسويق السياحي، سلوك

Abstract :

Tourism activity begins with tourism marketing by showing the capabilities of the state and tourism resources, especially tourism and hotel services, such as transportation services, security services, catering services, tourist accommodation services, reception services, cleaning, food delivery services and other services, as part of the marketing orientation Modern tourism towards the tourist consumer. Tourist institutions (tourist agencies, hotels) are interested in studying the behavior of the tourist consumer in order to understand purchasing decisions that are affected by a set of psychological factors (perception, motives, personality, learning, trends) and social factors (families, groups, religions and beliefs) In order to meet those needs and desires in order to understand the behavior of the tourist consumer and his reactions to the tourism and hotel services and to know his arguments and desires, we conducted a study on a group of hotels in the state of Oran, After defining the statistical community by taking a sample of 125 tourists, the results extracted from the SPSSV26 program proved that the tourist is satisfied with the quality of tourism services. And the hotels provided to him by the hotels of the state of Oran, this indicates that the tourism and hotel sector does not suffer from a shortage and poor quality of its services, the tourist pays attention to the price and the quality of the tourist and hotel services when choosing the hotel.

Keywords: tourism, hotel services, tourism services, tourism marketing, Tourist consumer behavior.