



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: علوم التسيير

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم التسيير

التخصص: تسويق خدمات

مذكرة بعنوان:

قياس رضا السائح المحلي عن المنتجات
السياحية

(دراسة حالة ولاية ميله)

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير (ل.م.د) تخصص " تسويق خدمات "

الإشراف الأستاذ (ة):

أ. صكري أيوب

إعداد الطلبة:

بودبزة صفية .

حرات ريان .

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ذ. بولصباغ
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أ هولي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	أ صكري أيوب

السنة الجامعية: 2017-2018

الإهداء

إلى من يسعد قلبي بلقياها إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية إلى من دفعني إلى العلم وبه أزداد فخراً

أبي

إلى من هم أقرب إليّ من روعي إلى من شاركني حزن الأم وبوجودهم

استمد عزتي وإصراري

إخوتي

إلى من آنسني في دراستي وشاركني همومي ولحظات سعادتني وأحياناً

حزني أصدقائي

إلى أستاذي الذي ساعدني على تقديم هذا العمل إلى كل هؤلاء أقدم لهم

عملي هذا

بودبزة صافية

الإهداء

أتقدم بإهدائي إلى سندي الذي أعطاني الحب و الثقة و
التفهم "إليك أبي".

و إلى من سهرت على تربيّتي و علمتني أن أكون أنا و
أعطتني ما تعطيه أحسن أم لابنتها " إليك أمي " .

إلى كل من تربيّت و ترعرعت معهم

إلى كل عائلتي و أقاربي

إلى كل أصدقائي الطلبة

إلى كل أساتذتي من التعليم الإبتدائي إلى التعليم العالي

الذين لا أنسى فضلهم عليا

إلى أستاذي : صكري أيوب المشرف على عملي هذا و إلى

كل من ساعدني في هذا العمل

حرات ريان

الشكر و التقدير

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة
الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في
رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا
الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد
لتبعث الأمة من جديد وقبل أن نمضي نقدم أسمى
آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين
حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا
طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل
"كن عالما.....فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم
تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا
تبغضهم."

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا السائح المحلي عن المنتجات السياحية الداخلية بولاية ميلة، ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة، اعتمد الطالبين على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة الدراسة، والمتمثلة في السياح المحليين الذين يقصدون المقاصد السياحية الموجودة في ولاية ميلة، استرجعت منها 355 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرداد 88.75%.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاه إيجابي لكل من المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، في حين هناك اتجاه سلبي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية، وأن السائح المحلي ليس لديه رضا معتبر عن الخدمات السياحية في ولاية ميلة.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين كافة أبعاد المنتجات السياحية ورضا السائح في ولاية ميلة، إضافة إلى أن المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية و المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية هي أهم العوامل تأثيراً على رضا السائح المحلي.

الكلمات المفتاحية:

المنتج السياحي، المستهلك السياحي، السياحة الداخلية.

Abstract :

This study aimed to measure the satisfaction of the local tourist about the internal tourism services in the state of Mila. To arrive to the objectives of this study, an analytical descriptive approach was used. The questionnaire was designed and used as a tool for collecting information, and it was distributed to the study sample, which is represented in local tourists who visit the tourism destinations in the state of Mila. 355 questionnaires valid for analysis were retrieved, with a recovery rate of 88.75%.

The study found that there is a positive trend towards the tourism products related to natural elements, tourism products related to humanitarian activities and the tourism products related to public equipments, while there is a negative trend towards tourism products related to tourism equipments, and that the local tourist is not very satisfied with tourism services in the State of Mila. The study also found that there is a positive correlation relationship between all dimensions of tourism services and tourist satisfaction in the state of Mila, and that the most important factors affecting the satisfaction of local tourists are: the tourism products related to natural elements, and the tourism products related to humanitarian activities .

Key words:

Tourist Product, Tourist Consumer, Internal Tourism.

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع
III.	الإهداء
IV.	الشكر و تقدير
V.	الملخص
VII.	فهرس المحتويات
VIII.	فهرس الجداول
IX.	فهرس الإشكال
X.	فهرس الملاحق
أو	المقدمة العامة
الفصل الأول: مراجعة أدبيات الدراسة	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية
21	المطلب الثاني: عموميات حول الرضا
27	المطلب الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على المستهلك السياحي
33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالسياحة
35	المطلب الثاني: دراسات خاصة بالرضا
37	المطلب الثالث: دراسات خاصة بالسياحة و الرضا

38	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة تحليلية لقياس رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية
40	تمهيد
41	المبحث الأول: نبذة عن القطاع السياحي في ولاية ميله
41	المطلب الأول: تقديم عام للولاية
42	المطلب الثاني: عوامل جذب السياح في ولاية ميله
45	المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة
46	المطلب الأول: منهجية الدراسة
48	المطلب الثاني: أدوات الدراسة و مصادر الحصول علي المعلومات
49	المطلب الثالث: مكونات الإستبيان
50	المطلب الرابع: إخبار أداة الدراسة
53	المبحث الثالث: النتائج و إختبار الفرضيات
53	المطلب الأول: التصنيف الديموغرافي للعينة
60	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان
65	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
71	خلاصة الفصل
73	الخاتمة
79	قائمة المراجع
84	الملاحق

فهرس الأشكال

الرقم	إسم الشكل	الصفحة
01	مكونات الخدمة السياحية	08
02	خصائص الرضا	22
03	محددات الرضا	25
04	نموذج الرضا حسب Oliver.	31
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	55
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	56
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
08	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	57
09	توزيع أفراد العينة حسب وجود أطفال	58
10	توزيع أفراد العينة حسب عدد الأطفال	60
11	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	60

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
01	الإحصائيات المتعلقة بالإستبانة الموزعة.	47
02	توزيع درجات سلم ليكرث الخماسي	49
03	مقياس التحليل	50
04	إختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاور إستبيان الدراسة	52
05	وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية	45-55
06	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية)	60
07	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني(المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية (61
08	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة)	62
09	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية).	63
10	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المتغير المستقل (رضا السائح المحلي)	64
11	اختبار الفرضية الأولى	65
12	اختبار الفرضية الثانية	66
13	اختبار الفرضية الثالثة	66

67	اختبار الفرضية الرابعة	14
67	اختبار الفرضية الخامسة	15
68	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية	16
68	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات المتعلقة بالتجهيزات الإنسانية	17
69	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات المتعلقة التجهيزات العامة	18
69	معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	19
70	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المنتجات الطبيعية والسياحية على رضا السائح المحلي	20

[Tapez un texte]

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
86	النموذج النهائي للإستبيان	01
91	مخرجات ال spss	02

المقدمة العامة

أصبحت السياحة في العقود الأخيرة ركيزة أساسية هامة في معظم دول العالم التي تملك مقومات سياحية، كما أضحت في مقدمة النشاطات الاقتصادية التي تحظى بالاهتمام والرعاية نظراً لما تخلفه من آثار إيجابية على باقي القطاعات الأخرى (القطاع الاقتصادي، القطاع الاجتماعي،... وغيرها)، ولا يزال تقدم الصناعة السياحية وتوسعها وتطورها ينمو بصورة سريعة جداً وما توقعات المنظمة العالمية للسياحة إلى دليل على ذلك، حيث أشارت إلى أن عدد السياح سيصل سنة 2020 إلى مليار وستمائة مليون سائح. فالسياحة من المنظور الاقتصادي هي قطاع إنتاجي يؤدي دوراً مهماً في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدر لجلب العملات الصعبة، كما تساهم في تخفيض البطالة، وكذلك تعد هدفاً في تحقيق البرامج التنموية، أما من المنظور الاجتماعي والثقافي فالسياحة تعتبر جسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية والشعوب. إن انتعاش صناعة السياحة على المستوى الدولي لا يتم إلا بانتعاشها على المستوى الداخلي أو المحلي، " لذا أولت المنظمة العالمية للسياحة اهتماماً بالغاً بالسياحة الداخلية منذ مؤتمر روما 1963 الذي بين أن ازدهار الحركة السياحية الداخلية هو الأساس لاستقبال السياح الخارجيين، وتشجيع الأمتل للموارد المتاحة، مما يعزز كل من السياحة الداخلية و المحلية".

من هذا المنظور لجأت العديد من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها لبرامج سياحية ضخمة ومستمرة قصد تنمية السياحة المحلية، لدى الاهتمام بالسياحة المحلية الداخلية من شأنها أن تحقق أهداف عديدة لعل أبرزها تقليص التسريبات المالية الناجمة عن سفر مواطنيها إلى مقاصد سياحية خارج الولاية أو خارج البلاد، كما تساهم في تحقيق عوائد ناجمة عن جذب السياح الأجانب إلى المواقع السياحية الداخلية و المحلية .

الجزائر على غرار بقية هذه الدول، تملك مقومات سياحية متنوعة وثرية مترامية هنا وهناك على ربوع الوطن نادراً ما تكون مجتمعة في بلد واحد، كل هذه المقومات جعلت الدولة الجزائرية تولي اهتماماً كبيراً في تطوير السياحة الداخلية، يتجسد هذا الاهتمام في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، إذا باشرت ولاية ميلة في العمل الفعلي لتطوير قطاع ضمن المخطط الخماسي 2005-2009، حيث بلغ عدد المشاريع السياحية 05 بمبلغ 22.600.000.00 دج، حيث قدر عدد المشاريع المسجلة ضمن المخطط الخماسي 2010-2014 ب12 مشروع بمبلغ إجمالي قدره 166.000.000 دج.

وبالرغم من ما تتوفر عليه ولاية ميله من منتجات سياحية متنوعة إلى أن المستهلك السياحي المحلي يفضل منتجات سياحية أخرى خارج الولاية حيث بلغ عدد السياح الوافدين داخل الولاية سنة 2017 ب(10409 وافد و 15534 ليالي في الفنادق) و (290 سائح مستقبل من قبل الوكالات السياحية) و(1035 سائح داخلي للوكالات السياحية) و(312850 سائح خاص ب11 حمام) أما عدد السياح الخارجيين للوكالات السياحية قدر عددهم ب9712 سائح، هنا تظهر أهمية دراسة سلوك السائح المحلي باعتباره مستهلك للمنتج السياحي وكذا طريقة اتخاذ أهم القرارات حول الوجهة السياحة التي سيقصدها، كل هذا من أجل تكييف الخطط والنشاطات التسويقية السياحية من تطوير وعرض وبيع للمنتجات السياحية. قصد معرفة سلوك السائح لولاية ميله نحو المنتجات السياحية الداخلية ركزنا في بحثنا هذا على ولاية ميله لكي نقوم بدراسة سلوكه لأنها تتمتع بمنتجات سياحية متعددة ومتنوعة حيث نجد جل أنواع السياحة تتوفر فيها والتي تمكننا من فهم السائح. استثنيناها في بحثنا هذا، كما ركزنا على عامل الاتجاهات الذي يعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك السائح الذي يمكننا من تفهم السائح.

على ضوء ما سبق يبرز التساؤل المحوري الرئيسي التالي:

أولاً: الإشكالية الرئيسية:

ما مدى رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية بولاية ميله ؟

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

- ◆ ما هو اتجاه السائح المحلي نحو الخدمات السياحية في ولاية ميله ؟
- ◆ ما هي درجة رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية في ولاية ميله ؟
- ◆ ما هي طبيعة العلاقة بين الخدمات السياحية في ولاية ميله ورضا السائح ؟
- ◆ ما هو أهم عنصر من عناصر الخدمات السياحية تأثيراً على رضا السائح المحلي في ولاية ميله؟

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

- ❖ لدى السائح المحلي اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية في ولاية ميلة.
 - ❖ السائح المحلي لديه رضا معتبر عن الخدمات السياحية في ولاية ميلة.
 - ❖ هناك علاقة إيجابية بين الخدمات السياحية بولاية ميلة و الرضا السائح.
 - ❖ المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية هي أهم العناصر تأثيراً على رضا السائح المحلي بولاية ميلة.
- ثالثاً: أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع: فهناك العديد من الأسباب جعلتنا نتناول هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو غير ذلك، حيث تتمثل الأسباب الذاتية في النقاط التالية :

- ❖ محاولتنا معرفة مكانة السياحة المحلية من وجهة نظر السائح ولاية ميلة؛
 - ❖ المساهمة ولو بالقليل في تطوير قطاع السياحة وكذا دراسة السائح المحلي من أجل معرفة كيفية بناء وعي سياحي لدى الفرد المحلي؛
 - ❖ اعتقادنا أن ضعف نشاط السياحة الداخلية مرضه قلة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك السياحي وكذا نقص الثقافة السياحية لدى الفرد المحلي.
- أما الأسباب الأخرى فتتمثل في أن :

- ❖ هناك العديد من الأبحاث التي تطرقت إلى السياحة الداخلية بينما نجد عدد قليل من الأبحاث التي تعنى بدراسة سلوك المستهلك السياحي المحلي وخاصة اتجاهاته نحو السياحة المحلية؛
- ❖ الاهتمام المتزايد للدولة الجزائرية بالقطاع السياحي، بحيث نجد هذا الاهتمام من خلال المخططات والمشاريع التي منها ما هو ينجز ومنها ما هو قيد الدراسة؛
- ❖ محاولة معرفة سبب تخلف القطاع السياحي لولاية ميلة عن بقية الولايات المجاورة رغم توفر عوامل الجذب السياحي.

رابعاً: أهمية الدراسة :

أ- الأهمية الأكاديمية: ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية وفكرية مفاهيمية بخصوص المنتجات السياحية الداخلية وعلاقتها التأثيرية باتجاهات السائح المحلي.

ب- الأهمية الميدانية: تتمثل الأهمية الميدانية في مجموعة من العناصر هي:

- ✓ محاولة تقديم الأسس العلمية التي تمكن القائمين على السياحة الداخلية من معرفة أهم عناصر الجذب التي تؤثر على سلوك السائح المحلي؛
- ✓ كما سنحاول من خلال هذه الدراسة فهم سلوك السائح المحلي وكيفية تقييمه للمنتجات السياحية الداخلية؛
- ✓ قدرة السياحة المحلية على تحقيق حالة التكامل في حاجات ورغبات السائحين من خلال العمل على تحسين وتطوير المنتجات السياحية المحلية، مما يمكن السائحين من تحقيق الرفاهية خلال قضاء فترة إجازتهم أو أعمالهم أو حتى علاجهم؛
- ✓ كما تعمل ولاية ميله على تطوير السياحة المحلية دون معرفة بعض الجوانب المتعلقة بالسائح وسلوكه، فهي في غالب الأحيان لا تخطط عند بعث المشاريع السياحية دراسة حاجات ورغبات السائح؛
- ✓ محاولة تعريف السائح المحلي بأهم المنتجات السياحية الداخلية المتوفرة في الولاية.

كل هذا إضافة إلى رغبتنا في الإطلاع على هذا الموضوع ومحاولة التعمق فيه.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الوقوف على ضرورة الاهتمام بالسياحة المحلية ومحاولة معرفة طريقة تقييم السائح للمنتج السياحي والتركيز على أهم عناصر الجذب السياحي سواء كانت الأساسية أو الثانوية التي يوليها السائح المحلي اهتمام كبير، كما سنحاول معرفة واقع السياحة المحلية في ظل نمو السياحة بشكل كبير .

كما تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات من شأنها أن تساهم في تغيير سلوك السائح المحلي وأدراك بعض النقص التي تشوب السياحة المحلية ومعرفة أهم عوامل الجذب التي من شأنها أن تساعد السائح على إثراء ثقافته السياحية.

سادساً: حدود الدراسة:

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم جوانبه المختلفة، حددنا مجال دراستنا فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تتقيد هذه الدراسة بتحقيق الهدف الرئيسي لها، الذي يتمحور حول سلوك السائح المحلي لولاية ميلة نحو المنتجات السياحية الداخلية، و كذا محاولة معرفة أهم عناصر الجذب السياحي من المنتجات السياحية التي تشكل سلم أولويات سائح ولاية ميلة وتأثيرها على رضا السائح المحلي.

حدود المصطلحات: تم اعتماد بعض المصطلحات في الدراسة لتحديد موضوع البحث وتوضيح المفاهيم الرئيسية المتعلقة به، وفيما يلي سيتم تسليط الضوء على المفاهيم الخاصة بموضوع دراستنا:

أ-المستهلك السياحي: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها :والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً

ب- السياحة الداخلية: هو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها

ج-المنتج السياحي: يعرف بأنه يمثل الواقع الملموس للصورة أو الطابع السياحي وينجم عن هذا الواقع بفعل اندماج المعطيات الطبيعية أو المصادر والمرافق والتسهيلات في الموقع السياحي مع وسائل النقل إلى الموقع بحيث تشكل هذه العناصر مجتمعة طابعاً بارزاً وعلاقة مميزة للموقع أو البلد السياحي.

سابعاً: منهج البحث:

أما بالنسبة إلى المنهج المستخدم اعتمد الباحثين في إعداد دراستهما على مختلف المصادر المكتبية من كتب مذكرات مجلات....إلى غير ذلك، وقد تنوعت هذه المراجع بشكل عام .

أما في الجزء التطبيقي فقد اعتمدنا على دراسة ميدانية لرضا السائح المحلي نحو المنتجات السياحية وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ثامناً: هيكل البحث:

قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع والمحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة، فصل نظري و فصل تطبيقي والخاتمة، بحيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، وتطرقنا في الفصل الأول إلى مراجعة أدبيات الدراسة يحتوي على مبحثين المبحث الأول الإطار النظري قسم إلى ثلاثة مطالب المطلب الأول الخدمات السياحية و المطلب الثاني عموميات حول الرضا و المطلب الثالث تأثير الخدمات السياحية على المستهلك السياحي أما المبحث الثاني فخصص للدراسات السابقة .

أما في الفصل الثاني تطبيق لما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة حالة نحاول التعرف على أهم المنتجات السياحية الموجودة في ولاية ميلة في الواقع ومستقبلاً ، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة و الأدوات، ثم نقوم في المبحث الثاني بعرض إحصائيات تتعلق بالمنتجات السياحية في ولاية ميلة و تحليل النتائج المتحصل عليها ثم نقوم بعرض وتحليل نتائج الدراسة، وتم في الأخير تقديم خاتمة التي تضمنت بعض النتائج والتوصيات وعرض بعض الاقتراحات للدراسات المستقبلية .

تمهيد:

إن السياحة تعد إحدى القطاعات الاقتصادية الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها، ولهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس لاقتصادها الوطني، وأصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتها السياحية، وصارت السياحة صناعة شاملة و متنوعة تساهم في تحقيق التنمية الشاملة و ظهرت منظمات محلية و عالمية لدعم السياحة، وأنشئت العديد من الدول معاهد لتدريس السياحة و خلق ثقافة سياحية عن طريق ترويج المنتجات السياحية، لجلب و استقطاب السائحين وتلبية رغباتهم لتحقيق رضاهم عن تلك الخدمات، ومن خلال هذا ونظرا للأهمية التي تحظى بها السياحة و كذا رضا السائح سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

سنتناول من خلال هذا الفصل جميع المتغيرات الخاصة بالدراسة بشكل نظري، بحيث سنتطرق إلى مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية ورضا السائح المحلي وتأثير المنتجات السياحية على سلوك السائح.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية.

زيارة السياح وإقامتهم، تعني ظهور طلب على سلسلة من الخدمات بالنسبة لأجزاء هذه الرحلة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، فالخدمات السياحية تعتبر جزء مهم لا يمكن الاستغناء عنه.

الفرع الأول: ماهية السياحة:

وسنتناول من خلال هذا الفرع تعاريف مختلفة للسياحة، خصائص السياحة، أشكال السياحة، أركان السياحة وهي كالآتي:

1- تعريف السياحة: هناك عديد التعاريف للسياحة، نورد منها ما يلي: (الحمدان، 2001: ص ص

(59_58)

-عرفتها الأكاديمية الدولية لسياحة بأنها: تعبير يطلق على رحلات الترفيه أو أنها مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على مدى حاجات السائح.

-عرفها المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة والعطلات (ليكوريث) بأنها: تلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعني باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون ويعملون فيها.

- عرفها جوير فرولر: السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها هو الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال المشاهد الطبيعية .

- كما عُرفت كما يلي: السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا مؤقتا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية.

فالسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة تحتوي على مفهومين: (كواش، 2004: ص14)

السائح: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة من اجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية (الحوري، 2001: ص19).

المتجول المتنزه: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.

2- خصائص السياحة :

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها : (سماعيني، 2014: ص21) .

◆ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة

الاقتصادية الأخرى (صناعية،خدمية)؛

◆ مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب

على المنتج السياحي محليا و دوليا؛

◆ الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات

والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات

السياحية الأساسية أو التكميلية؛

◆ الطلب السياحي يتوقف على و إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح؛

◆ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي

في وسائل المواصلات والاتصال و التقلبات الاقتصادية (كالرواج و الكساد).

3- أشكال السياحة:

يمكن التمييز بين أشكال السياحة فيما يتعلق بأي بلد كما يلي: (غانم، 2002: ص45)

❖ **السياحة المحلية:** وتشمل الأشخاص المقيمين في البلد المعني المسافرين داخل البلد فقط؛

❖ **السياحة الوافدة:** وتشمل الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد المعني؛

❖ **السياحة الخارجية:** وتشمل السكان المسافرين إلى بلد آخر.

أما من زاوية الطلب السياحي فإن أشكال السياحة تأخذ الصيغ التالية:

➤ **السياحة الداخلية:** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة؛

➤ **السياحة الوطنية:** وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية؛

➤ **السياحة الدولية:** وتشمل السياحة الوافدة و السياحة الخارجية.

4- أركان السياحة:

للسياحة مجموعة أركان وهي: (برنجي، 2009: ص80)

4-1- النقل: هو توضيح طبيعة ارتباط وسائل النقل مع القطاع السياحي، فلا تستطيع السياحة تحقيق التطور والنجاح دون الاعتماد على تطور وسائل المواصلات وطرق النقل، ويشمل النقل الفئات الآتية:

❖ **وسائل النقل البري:** وهي الدراجات، والسيارات، والقطارات، والحافلات؛

❖ **وسائل النقل البحري:** وهي الزوارق، والسفن، والمراكب؛

❖ **وسائل النقل الجوي:** وهي جميع أنواع الطائرات.

4-2- الإيواء: هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح للإقامة بشكل مؤقت عند وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر لها، ومن أشكال الإيواء المخيمات، والفنادق، والشقق السياحية.

4-3- البرامج: هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامج مُحدّد وخاص بالسائح، ومن الأمثلة على نشاطات البرامج السياحية زيارة المناطق الرياضية، الدينية، الطبيعية، العلاجية، الترفيهية، الأثرية، والتاريخية، كما تشمل زيارة الحدائق والأسواق والمحلات التجارية.

الفرع الثاني: ماهية الخدمات السياحية.

تعتبر السياحة مزيجاً من السلع والخدمات، إلا أن أغلب الخبراء يصنفون النشاط السياحي ضمن قطاع الخدمات، وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى مما يجعل تسويقها يتطلب مجموعة من الجهود والعوامل، على ضوء هذا التمهيد سنتناول مفهوم

الخدمة السياحية بصفة عامة، ونحاول التعمق في التعرف على عوامل نجاح الخدمة السياحية وأهم ما يميزها عن باقي الخدمات.

1- مفهوم الخدمة السياحية:

زيارة السياح وإقامتهم تعني ظهور الطلب السياحي على سلسلة من الخدمات بالنسبة لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلب لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، والخدمات السياحية الرئيسية التي تستند عليها مثلا عناصر الرحلة المتحركة ومثل وسائل النقل في بداية وأثناء الرحلة ونهايتها وفي جهة القصد أو البلد المزور فالإيواء والتجهيز السياحي والإطعام والتسليية والترفيه والبرامج وتشكيل الخدمات الرئيسية ومن جهة تسويقية يخلق السياح الطلب والخدمات السياحية التي تتمثل بالعرض في السوق بمعنى (الصناعة السياحية) إذ تضم ذلك الجزء من الاقتصاد الذي يوفر حاجات السائح (توب، 2010: ص25).

2- أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحة إلى عدد من الخدمات الفرعية: (توب، 2010: ص40).

2-1 خدمة الإقامة: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، الموتيلات، القرى السياحية، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات .

2-2 الإعاشة: نقصد بها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية، الكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك من الوسائل الإعاشة وتشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة.

2-3 خدمات النقل السياحي: تتولى شركات النقل السياحي العامة و الخاصة بعض الشركات السياحية كالفنادق ومكاتب تأجير السيارات تقدم هذه الخدمة تيسيرا على السائح في التنقل من مكان لآخر داخل الدولة.

2-4 خدمة النقل السياحي والسفر: تقوم شركات السياحة و وكالات السفر بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل: الحجز بالفنادق و وسائل الانتقال الداخلية والحجز على الرحلات الجوية و البحرية الدولية و المحلية إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

2-5 خدمة المعلومات السياحية: تقوم هذه الخدمات معظم الفنادق و المكاتب والاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة مثل: المكاتب التابعة للهيئة العامة لتنشيط السياحة و وزارة السياحة.

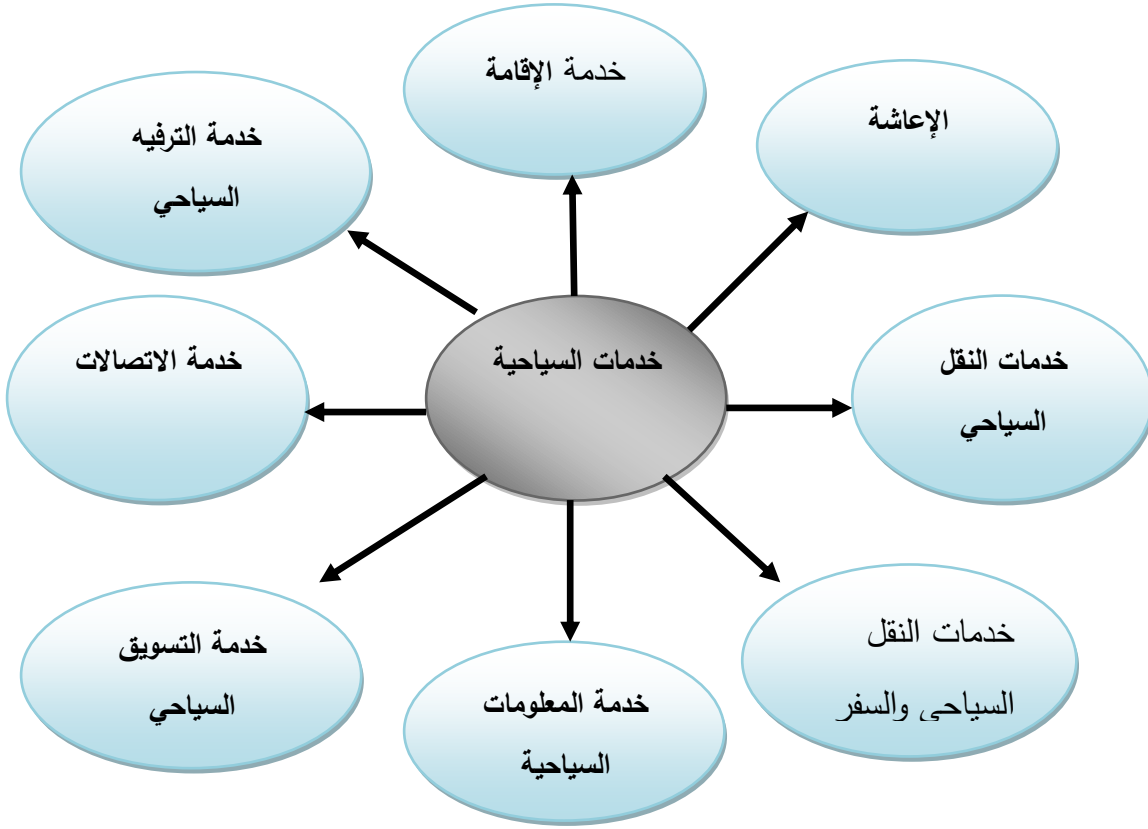
2-6 خدمات التسويق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا و التذاكر السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع من هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المعاملات .

2-7 خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة لدولة بالإضافة إلى مكاتب خاصة و الفنادق.

2-8 خدمة الترفيه السياحي: تقدمها المحلات العامة للسياحة مثل : مختلف وسائل الترفيه السياحي.

وسنوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مكونات الخدمات السياحية.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات السابقة

3- خصائص الخدمات السياحية:

تتشارك كل من السلع والخدمات في صفات وخصائص إلا أن الخدمات تنفرد بعدد من خصائص وصفات معينة، ومعرفة هذه الصفات والخصائص يفك التداخل الموجود بين السلع والخدمات، كما يحقق مزيد من الفهم لطبيعة الخدمة، لذا من خلال هذا المطلب سنستعرض أهم خصائص الخدمات (عليان، 2016: ص، ص114-116) .

3-1 الخدمات غير ملموسة:

هذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس *Sensorial Evaluation* من خلال لمسها أو شمها، أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند تأمين احتياجاته من السلع.

للتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية لجأ كثيرون من مسوقي الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها، فالشكولاتة التي تترك على أسرة نزلاء الفندق مثلاً هي التعبير عن مدى اهتمام موظفي الفندق وعماله بهم. قد ترتب على أن الخدمات غير ملموسة (التي تعد من أهم ما يميزها عن السلع) العديد من النتائج، ومن أهم هذه النتائج:

- عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية مثل: الخزن، والتعبئة والتغليف، والنقل.... وغيرها.
- كذلك عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية الذي يترتب عليه فقدان المؤسسات لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات..... وغيرها.
- أما عدم أداء وظيفة التعبئة والتغليف عند تسويق الخدمات فيترتب عليه العديد من النتائج ومنها:
- ✓ عدم القدرة على استخدام العلامة التجارية كأدوات تمييز سواء كان ذلك بين خدمات المؤسسة ذاتها أم خدمات المؤسسات المنافسة؛
- ✓ عدم القدرة على استخدام العلامة التجارية كأدوات تمييز سواء أكان ذلك بين خدمات المؤسسة ذاتها أم خدمات المؤسسات المنافسة؛
- ✓ لا يؤدي تسويق الخدمات إلى تلوث البيئة وتشويه جلاليتها كما هو الحال في تسويق السلع، لأن العبوات والأغلفة تعتبر من الأسباب الرئيسية لهذه الظاهرة التي أصبحت تشكل ما نسبته % 40 من المكونات الأساسية للنفايات الصلبة.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسامسة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو ذلك الوسيط الذي تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة؛
- يترتب على كون الخدمات غير ملموسة استحالة المقارنة بينها لاختيار أفضلها كما هو عليه الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا من خلال شراء الخدمة وليس قبله؛
- كما تترتب على عدم ملموسية الخدمات نتيجة أخرى تتمثل في أن الخدمات عبارة عن منتجات غير معمرة؛
- كذلك يترتب على كون الخدمات منتجات غير ملموسة فقدان مسوقها القدرة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة التي يمكن من خلالها التأكد من أن الخدمات المقدمة للمستهلكين هي بالمستويات المطلوبة؛

➤ كما يترتب على عدم أداء الكثير من الوظائف عند التسويق الخدمات أن كانت (على فرض بقاء العوامل الأخرى على حالها) تكاليف تسويقها منخفضة بالمقارنة مع تسويق السلع وخاصة بالنسبة لوظائف النقل، والخزن والتعبئة، التي تعد بنوداً أساسية من تكاليف تسويق السلع. بالرغم من أن الخدمات غير ملموسة، فالخدمات تشمل جزء متغير من الملموسية، هذا الجزء من الملموسية في الخدمات يساهم في توحيدها وضمان جودة الخدمات النهائية.

2-3 التلازمية:

هي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، لذا لا يمكن فصل الخدمة عن بائعها وأن مقدم الخدمات يقدمها ويبيعهها في نفس الوقت التي تقدم، وتكون بالتالي قناة التوزيع مباشرة ولذلك على البائع عند عرض خدماته لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثلاً وكلاء السياحة والسفر، ويترتب على هذه الخاصية:

- أن يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛

- التوزيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى

طالبها؛

- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة وقد تتطور المعرفة بينهما إلى معرفة شخصية؛

- تترتب على صفة التلازمية إن كانت الخدمات غير متجانسة ولا متماثلة الأسباب والتي من أهمها هو التدخل الشخصي للمستفيد من الخدمة في أداء الخدمة ذاتها؛

- من نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص معين ؛

- العلاقات الشخصية ذات أهمية كبيرة ولها دور فاعل في ترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات ؛

- من نتائج التلازمية في تقديم بعض الخدمات أن أصبحت الأجواء والبيئة المادية مثل (المكان، نظافته، سعته، تنظيمة، والأثاث والمعدات، والعاملين وضيافتهم... وغيرها) ذات أهمية كبيرة ؛

3-3 عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية

للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، بل ونجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً. كذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها، فمؤسسة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة .

3-4 الهلامية والفناء:

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما ازدادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر إن درجة عدم الللموسية تزيد أو من درجة الفئائية كثيراً، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية فئائية.

إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيداً، فالموردون في مؤسسات الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية وهذا يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة في السعي الحديث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة وذلك إما عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

3-5 الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثل غرفة في فندق أو مقعد في طائرة) فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة فالمستهلك له حق التصرف بها.

4-عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتميزها على توافر بعض العوامل أهمها : (توب، 2010: ص28) .

4-1 مدى تمييز الخدمة: يقصد بتمييز الخدمة السياحية في أي دولة ماتتصف به هذه الخدمات بمزايا غير موجودة في خدمات الدولة السياحة المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة للدول المنافسة لذلك فإن تمييز الخدمة يعتبر عامل من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

4-2 طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة بسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة وكانت أكثر فائدة وجذب للسائحين لان السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي تراها وتسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل: الإجراءات الطويلة اتبعتها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي و خدمة التنقلات الداخلية بين المناطق السياحية المختلفة .

4-3 أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السياح عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم بالجانب إتمامه بمستوى جودتها، ومقدار ما تحقق لهم إتباع حاجاتهم المختلفة من الخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات والنقل أو الإقامة إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدول السياحية وتتفق مع القواعد التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

4-4 وضوح الخدمة السياحية: يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية لذلك فإن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن وجودها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات مهم تهم السائحين مثل: خدمة الاتصالات التليفونية وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى فكلما زادت معلومات السائحين في الخدمات المقدمة لهم ، ومعرفتهم بمزاياها و أسعارها وشروط الاستفادة منها زاد تقبلهم و إقبالهم عليها.

4-5 ارتفاع مستوى الخدمة: يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمه الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات السياحية المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر جذب السياح أما إذا كانت هذه الخدمات على مستوى المطلوب لشرائح السياحة المختلفة أثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى .

4-6 مناسبة أسعار الخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر "السعر المناسب من جوهر العمل السياحي الناجح" لأن السائح بعيد النظر و ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة فيبحث عن الأفضل بالنسبة للأسعار ذلك فإن الخدمة السياحية التي تتصف بالرقى

والتطور مع التسعير المناسب لها تلعب دورا مهما لزيادة الحركة السياحية فتسعير الخدمات السياحية عمل له طبيعة خاصة التي تحتاج إلى خبرات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي .

الفرع الثالث: المزيج التسويقي في المجال السياحي:

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنظمات السياحية أو ما يسمى ب 7PS فيما يلي: (صبري، 2004: ص.ص66-89) .

1-المنتج السياحي Product:

يعتبر المنتج السياحي أيا كان طبيعته هو في الأساس منتج حتى لو انطوى على خصائص مادية ملموسة فشركات الطيران يتمثل منتجاتها الرئيسية في نقل المسافرين لذلك فإن منتجاتها الرئيسي عبارة عن منتج خدمي حتى ولو قدمت شركات الطيران وجبات غذائية (منتج ملموس) أثناء رحلة الطيران .

فيمكن تعريف المنتج السياحي على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر المادية Tangibles وغير مادية Intangibles القادرة على إشباع احتياجات السائح المحددة سلفا وتحقيق رضائه من ناحية وأهداف المنظمة السياحية من ناحية أخرى وذلك عند مستوى مادي معين .

2-السعر Price :

إن الغرض الرئيسي من التسعير pricing بالنسبة للمنظمات السياحية هو وصول إلى أفضل عائد بشكل يتمشى مع أهداف متمثلة في زيادة عدد الجمهور أو غيرها ويظهر تأثير السعر في السوق السياحي على مجالات أساسية هي :

- ◆ تأثير السعر على طلب المنتجات السياحية بشكل مباشر ؛
- ◆ تأثير السعر على إدراك السائح للخدمات السياحية المقدمة له ؛
- ◆ تأثير السعر على توقعات السائح ورهانه وهو ما يؤكد أهمية السعر كعامل أساسي بالإضافة إلى عامل التسهيلات المادية في تحديد مستوى جودة المنتج السياحي كما سبق توضيحه لذا فمن الأفضل للمنظمات السياحية أو الموقع السياحي تحديد أسعار خدماتها، في ضوء القيمة

المدركة للسائح Perceived value الطريقة مرونة في تحديد تكلفة المنتج السياحي خصوصا مع صعوبة تحديد التكاليف غير مباشرة للخدمات السياحية .

3- الترويج Promotion :

نظراً للطبيعة غير مادية المنتج السياحي فإن ترويجه سواء داخلي أو خارجي يعتمد على عناصر مختلفة عن تلك التي يستند إليها ترويج السلعة الملموسة خاصة مع صعوبة تحديد محتوى الرسالة المراد توصيلها للسائح و ذلك في ظل وجود غير مادي وأهداف غير واضحة للمستهلك .

مستويات الترويج :

أ) الترويج الخارجي : ويهدف هذا النوع من الترويج إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي وتتضمن العناصر التالية :

- الإعلان advertising؛
- النشر Publicity؛
- العلاقات العامة Public relations ؛
- تنشيط المبيعات Sales promotion.

ب) الترويج الداخلي : يسعى إلى تحقيق أهدافه من خلال عنصرين أساسيين هما :

- ❖ البيع الشخصي personale selling: ويقتضي التعامل المباشر بين الموظف و السائح ؛
- ❖ التسهيلات المادية Physical facilities : ويتضمن الخدمات المساعدة للمنتج السياحي الأساسية مثل : الديكور الداخلي ، الضوضاء، بالإضافة إلى العديد من العناصر الأخرى .

4- التوزيع (المكان) Places :

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخاصة بتسويق المنتج السياحي والذي يؤثر تأثيرا مباشرا في تسويقه خاصة وأن المكان ليس في الإمكان فصله عن عملية إنتاج المنتج كما أنه يتضمن الموقع Location وسهولة الوصول إليه Accessibility بالإضافة إلى الجو و المحيط Atmosphere داخل المنظمة السياحية وهو ما يؤكد عليه رودجر.

ونظراً لصعوبة فصل المنتج السياحي عن المكان الذي يقدم فيه فإن الاتصال المباشر بين العميل (السائح) والمنظمة السياحية مطلوب لحصول المستهلك على هذا المنتج لذلك فإن دينيز Davis وآخرون يرو بأن موقع المنظمة السياحية أو المكان الذي يقع فيه الموقع السياحي من العوامل الأساسية لصياغة القرار النهائي للشراء من قبل السائح .

5-الموظفون Personnel:

يعتبر الموظفون الأصل الإنساني لدى المنظمة والمحور الأساسي التي تدور حوله العملية التسويقية وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات إيجابية من موظفي المنظمة نحو عملائها حتى يستطيعون تحقيق تجربة إيجابية ومرضية للسائحين.

ونظراً لدور الحيوي للموظفين في إتمام العملية التسويقية بنجاح وتقديم منتج قادر على إشباع حاجات السائحين فإن الأمر يتطلب ما يلي:

- ◆ وضع نظم جيدة للاختيار والتعيين (التوظيف)؛
- ◆ تبني برامج تدريب ناجحة تمكنهم من التطوير المستمر ؛
- ◆ التوظيف الجيد للوظائف ؛
- ◆ تقييم أداء الموظفين بشكل سليم يسمح بالتغذية المرتدة التي تساعد على تطوير خطة العمل؛
- ◆ تبني نظم فعالة و عادلة للأجور و المكافآت؛
- ◆ توفير الظروف المادية المناسبة للعمل من إضاءة و تهوية و خلفه ؛
- ◆ تصميم هيكل تنظيمي يستجيب لأهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها .

6-التسهيلات المادية Physical facilities:

تعتبر التسهيلات المادية أو ما يسمى بالدعم المادي من أهم العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية فالتسهيلات المادية التي تساهم في خلق جو جيد يساعد على الاستمتاع بتجربة زيارة السائح للمنظمة السياحية أو الموقع السياحي وربما تكرر هذه التجربة في المستقبل وهو ما يعني أن هذا الجو ربما يعد أداة تنافسية تسويقية في مجال التسويق السياحي .

7- إدارة العملية Process management :

ويقصد بها ما يسمى بعملية تجميع الخدمة (المنتج السياحي) والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح ومن المؤكد أن آلية تقييم الخدمات السياحية تختلف من منظمة سياحية إلى أخرى وذلك حسب ظروفها الاقتصادية وحجمها بل ومدى تبعيتها للحكومة من عدمه حيث البيئة السياحية لاتخاذ القرارات التي غالبا لا تأخذ في اعتبارها حاجات الزائر وهو ما قد يؤثر سلبا على مستوى أداء الخدمة.

الفرع الرابع: الطلب و العرض السياحي.

تعد السياحة كباقي الأنشطة الاقتصادية التي تخضع لقوى العرض و الطلب في الأسواق السياحية سواء كانت الداخلية أو الخارجية ، و وزن القطاع السياحي في بناء اقتصاد الدول يجعل دراسة العرض و الطلب السياحي من إحدى أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة نصيبا وافرا من الاهتمام ،لذا سنحاول من خلال هذا الفرع إبراز أهم النقاط التي توضح مدى أهمية العرض و الطلب السياحي.

1- مفهوم الطلب السياحي:

يختلف تعريف الطلب السياحي على أي سلعة نظرا لأن أي سلعة أخرى يمكن ترجمة الطلب عليها في شكل كميات بينما المنتج السياحي لا يمكن ترجمة الطلب عليه ، في هذا الشكل نظرا لاختلاف طبيعة المنتج السياحي عن المنتج السلعي وعموما يمكن تعريف الطلب السياحي على انه مجموعة من حاجات ورغبات السائحين المصحوبة بقدرتهم الشرائية نحو مجموعة من المنتجات السياحية في المنطقة معينة خلال فترة زمنية معينة عند توقع مستوى معين من الأسعار مع افتراض ثبات العوامل الأخرى. (صبري، 2004: ص.ص45-58).

من التعريف السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

◆ أن الطلب السياحي يمكن التعبير عنه بمجموعة من الحاجات والرغبات وذلك بشكل مبدئي ولكنها غير كافية في حد ذاتها.

◆ إن الحاجات والرغبات يجب أن تكون مصحوبة بقدرة السائحين على الشراء وبناء عليه إذ لم تكن هناك قدرة شرائية لا تعد الحاجات والرغبات طلب وإنما فقط هي مجموعة الرغبات نحو المنتجات السياحية؛

◆ ارتباط الطلب السياحي بمنطقة معينة سواء داخل الدولة أو خارجها لذلك فإن ارتباط الطلب بالمنطقة المعينة يحدد حجم السوق السياحي ؛

◆ ارتباط الطلب السياحي بالفترة الزمنية ولذلك حتى يسهل قياسه وتحديده ومقارنته بفترات أخرى؛

◆ ارتباط الطلب السياحي بالسعر نظرا لارتباط السعر بالقدرة الشرائية للسائح ؛

◆ ثبات العوامل الأخرى ويقصد بها محددات الطلب السياحي بخلاف السعر.

2- خصائص الطلب السياحي:

ويتميز الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن إبراز أهمها فيما يلي: (الصميدعي، 2007 : ص.60) .

1-2 متقلب fluctuant: ويقصد بالتقلب هنا تأثير حجم الطلب على السياحة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأمنية لبلد ما.

2-2 حساس للسعر sensitive: إن حساسية الطلب السياحي لسعر تعني أن أي تغيير في السعر (سعر المنتج) يؤدي إلى تغير في حجم الطلب ويتضح ذلك جليا مع الطبقات المتوسطة والمنخفضة في الدخل.

2-3 موسمي sesonal: فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بالموسمية وعدم استمرارية طوال العام وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة كذلك تختلف من دولة إلى أخرى وإن كانت بعض الدول مثل: المملكة العربية السعودية في اتجاهها نحو استمرارية السياحة الدينية (العمره) طوال العام .

3- مفهوم العرض السياحي:

يمكن تعريف العرض السياحي على أنه: مجموعة المنتجات السياحية التي تقدمها دولة ما سواء من خلال أجهزتها الرسمية أو المنظمات السياحية الخاصة بها للسائحين سواء الوطنيين أو الأجانب خلال فترة زمنية بمقابل مادي معين. (الصميدعي، 2007: ص101)

4- مكونات العرض السياحي:

يتكون العرض السياحي من عدد من العناصر المكتملة لبعضها البعض والمتداخلة مع بعضها البعض وعموما يمكن تصنيفها في فئتين مختلفتين هما : (حمد، 2011: ص306).

◆ مكونات طبيعية Natural؛

◆ مكونات الصناعية Artificial.

4-1 مكونات طبيعية :

وهي العناصر التي خلقها الله عزوجل وميز بها دولة دون أخرى أو منطقة دون أخرى وهي كثيرة ومتعددة ومنها : البحار، الأنهار، المحيطات ، البحيرات ، الطقس، الغابات ، المناطق الخضراء، الجبال المرتفعات ، المياه و التربة الصحية...الخ.

4-2 مكونات صناعية:

وهي العناصر التي يساهم فيها العنصر البشري قديما وحديثا، وتنقسم إلى فئتين أساسيتين

هما:

4-2-1 المنظمات السياحية:

❖ الفنادق وكالات السفر والسياحة ؛

❖ هيئات التنشيط السياحة داخل الدولة وخارجها ؛

❖ المواقع الأثرية؛

❖ المتاحف بأنواعها (الأثرية، الزراعية، الحيوانية، الفنية، المتخصصة)؛

❖ شركات الطيران؛

❖ القرى السياحية؛

❖ المكتبات الدولية.

4-2-2 منظمات مساعدة:

❖ البنوك ؛

❖ شركات النقل البري و البحري ؛

❖ دور الفن مثل السينما، المسارح ؛

❖ الملاهي والمراكز الترفيه المختلفة (حدائق الحيوانات و غيرها)؛

❖ المنظمات المسؤولة عن الطرق و النظافة ؛

❖ المنظمات المسؤولة عن العرض الصحي ؛

❖ المنظمات المسؤولة عن خدمات المياه ؛

❖ المنظمات المسؤولة عن خدمات الكهرباء ؛

❖ المنظمات الأمنية المسؤولة عن حفظ الأمن .

5- خصائص العرض السياحي :

للعرض السياحي عدة خصائص نتناولها فيما يلي:

5-1 عدم قابليته لتوسع في الأجل القصير:

حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة للتوسع لا سيما في الأجل القصير خصوصا المكونات الطبيعية منه هذا بخلاف المعروض السلعي الذي يمكن زيادته كما أو نوعا أو كليهما.

5-2 غير قابل للتخزين:

فالمعروض السياحي غير قابل للتخزين و هو ما يعني استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه.

5-3 مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه:

فمستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلبا و إيجابا بمن يقدمه.وهو بخلاف المعروض السلعي الذي لا يرتبط فيه الحكم على جودته بمستوى من يقدمه، لذلك تظهر أهمية العنصر البشري

في جانب العرض السياحي، و يقصد به ما يتوافر للمنظمات السياحية و المنظمات المساعدة من كوادر بشرية مدربة و مؤهلة للتعامل مع السائح و مساعدته في إعادة تجربة الزيارة مرة أخرى.

4-5 غير نمطي:

فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية و غير طبيعية مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، و بالتالي فهو ليس سلع منتجة في شكل كميات متجانسة. لذلك فالمعروض السياحي معروض غير نمطي عكس حالة السلع.

5-5 اشتراك مكوناته في الحكم على جودته:

فالسائح الذي يزور إحدى الدول أو إحدى المنظمات بغرض زيادة أحد المتاحف (السياحة ثقافية) فإن تجربة الزيادة تتأثر سلبا و إيجابا بمستوى إقامته في الفندق أو مدى شعوره بالأمان أثناء سيره في الشارع أو مدى اللباقة في التعامل معه في المطار.

6-5 صعوبة تسعير مكوناته:

مكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها بخلاف المعروض السلعي الذي يسهل تسعيره .

7-5 صعوبة ترويجه:

فالمعروض السياحي يصعب ترويجه لافتقاده الخصائص الملموسة التي يمكن ويسهل التركيز عليها في النشاط الترويجي (مثل:المذاق ،اللون ،الحجم) كما هو الحال في المعروض السياحي .

المطلب الثاني: عموميات حول الرضا

يسعى الزبون دائما إلى المنتجات و الخدمات التي تلبى حاجاته ، و يرى فيها أنها تحقق له مستوى من الرضا و في نفس الوقت تحقق الربحية للمؤسسة، أما خسارتها فتعد نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون، و هذا ما سنحاول معرفته من خلال هذا المطلب.

الفرع الأول: ماهية الرضا

يعتبر رضا العميل من الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل معرفة رضا العملاء عن خدماتها، وسنتناول في هذا الفرع منشأ الرضا، مفهوم الرضا، خصائص الرضا وأهميته.

1- منشأ الرضا:

إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناد إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعات السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده إلى الشعور الايجابي للرضا وبالتالي يتوجه الزبون إلى الرضا و الولاء أما إذا كانت سلبية ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى (أبو نجا، 2008: ص36) .

2- مفهوم الرضا:

للرضا عدة تعاريف نذكر منها ما يلي : (الصحن، 2002: ص71) .

- يُعرف الرضا على أنه: " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه".
- كما يُعرف على أنه: " الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء".
- عرفه أيضا Dubois.B و Kotter.Ph على أنه: " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته ".
- وفي تعريف Coll et Zeithimal : " الرضا هو الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء ".
- وفي تعريف لـ Hunt : " الرضا هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".

من خلال التعريف يتضح بأن للزبون عند عملية الشراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين

التاليتين هما:

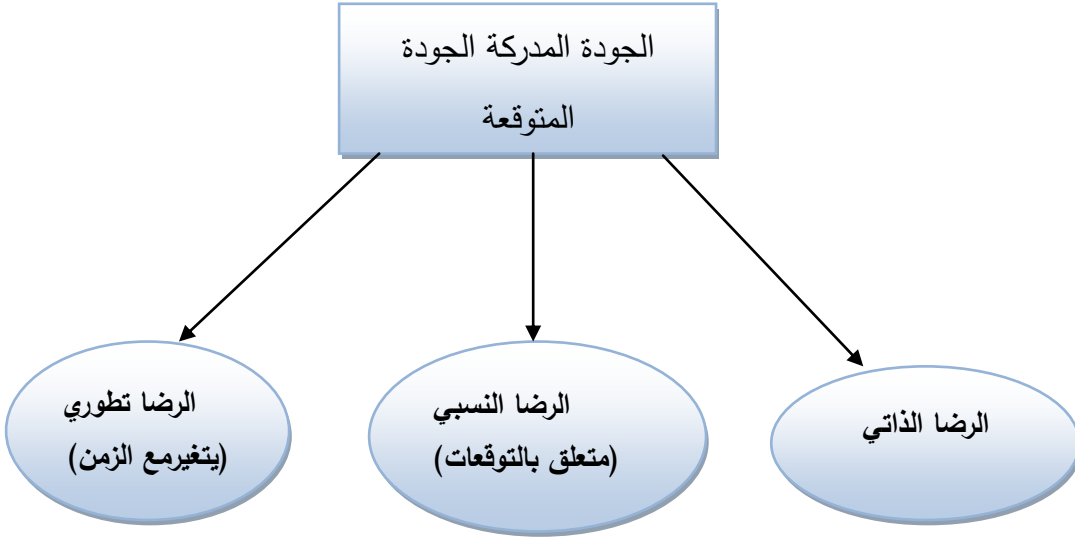
- ❖ قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها؛

❖ قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

3- خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال خصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (02): خصائص الرضا



Source : (Daniel Ray,2001:P24)

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: (بوعنان,2007: ص. ص. 113-115).

3-1 الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل .

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل .

2-3 الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق ، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات .

3-3 الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة ، إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

4-أهمية الرضا:

تتمثل أهمية الرضا في: (كشدة، 2005: ص45).

- ◆ رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة ؛
- ◆ تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- ◆ نجاح المنظمة في تحقيق الإرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون؛
- ◆ خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة؛
- ◆ زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

الفرع الثاني: محددات و مراحل الرضا:

سنتناول من خلال هذا الفرع ما يلي:

1-محددات الرضا:

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: (بركات، 2001: ص33).

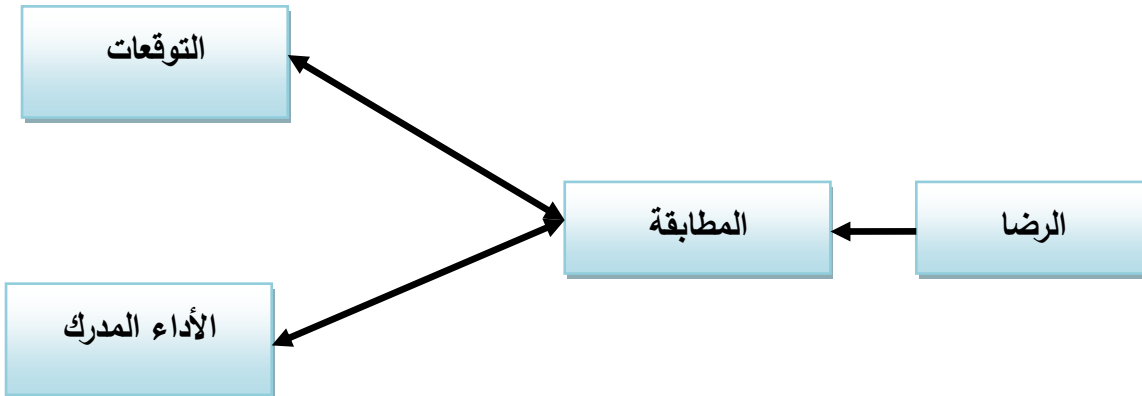
1-1 التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

1-2 الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

1-3 المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما :

- ❖ **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة فيها؛
- ❖ **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة فيها، وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03): محددات الرضا.



Source: (Monique Zollinge et Eric Lamarque.1999 P79)

2-مراحل الرضا :

يتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها: (السمرائي، 2007: ص.ص57-61).

1-2 فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2-2 التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم .

3-2 القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لمتابعة رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

الفرع الثالث: كيفية تحقيق الرضا:

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي: (بوعنان، 2007: ص40).

◆ أشرك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية؛

◆ دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛

◆ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير؛

◆ زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم؛

◆ متابعة الزبائن الذين اشترى منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب؛

◆ أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

الفرع الرابع: سلم و أبعاد الرضا .

1- سلم الرضا:

له عدة أشكال منها: (Harmel, 2004 :P11)

1-1 السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بداليتين نختار أحدهما مثل:

نعم- لا؛ صحيح - خطأ.

2-1 السلم بثلاث درجات: مثل :

راضي- محايد- غير راضي.

3-1 السلم بأربع درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها:

راضي جدا - راضي - راضي قليلا - غير راضي على الإطلاق

4-1 سلم ذو خمس درجات لها: عدة أشكال ومنها :

غير راضي جدا - غير راضي قليلا- راضي قليلا - راضي - راضي جدا

5-1 سلم ذو ست درجات: من أشكالها ما يلي :

غير ملائم - غير راضي جدا- غير راضي قليلا - محايد - راضي قليلا- راضي جدا

6-1 سلم ذو سبع درجات : وتتمثل فيما يلي :

غير راضي تماما - غير راضي - غير راضي إلى حد ما - محايد - راضي إلى حد ما - راضي - راضي تماما.

2-أبعاد الرضا في الخدمة:

يفترض البحث عن الجودة تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، وهذه الأبعاد تأثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة هذه الأبعاد هي : (الخفاجي، 2012: ص86).

1-2 بعد إجراءات سير المعاملات: ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، و وضوح

الإجراءات وبسلطتها وبعدها عن الروتين .

2-2 بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين و

استجابتهم لاحتياجاتهم ، و تواجدهم دائما علي رأس أعمالهم ، و تنفيذهم المعاملات دون تميز ،وتقييدهم بمواعيد محددة لانجاز المعاملات .

2-3 بعد الخدمات المقدمة من الدائرة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفير مواقف السيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة علي مواقع المديریات و الأقسام، تواجد النماذج و الوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية، وقاعات الانتظار المناسبة و خدمة تصوير الوثائق وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة .

المطلب الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على المستهلك السياحي:

ذكرنا سابقاً خصائص المنتج السياحي و الخدمات السياحية و لاحظنا من بين هذه الخصائص هو اقتناء السائح الخدمات السياحية بطريقة مباشرة دون تخزينها هذه الخاصية تجعل أغلب المسؤولين عن هذا النوع من الخدمات يدرسون السائح بشكل جيد و يقومون بتصميمها بطريقة تتماشى و تطلعاتهم مما يجعلها أكثر تأثير عليهم. وفيما يلي سيتم التطرق إليها بالتفصيل:

الفرع الأول: فهم سلوك مستهلكي المنتجات السياحية (الخدمات السياحية):

إن التوصل إلى قرارات تسويق سليمة لن يكون ممكناً ما لم يتم تكوين وتطوير خطط تسويق سليمة من الطبيعي جداً أنه قبل التخطيط للتسويق، يتحتم على تنظيم أن يحدد المستهلكين المستهدفين وعملية صنع القرار التي يملكون بها، وهذا يتطلب من المعنيين دراسة عميقة لسلوك المستهلكين.

هناك عدد كبير من العوامل التي تؤثر على المستهلكين مثل: الثقافة، المجتمع، والخصائص الشخصية المميزة، الخصائص الاقتصادية والنفسية، إن فهم سلوك المستهلكين أمر بالغ الأهمية لنجاح برنامج التسويق..... في دراسة سلوك المستهلكين، فإن نمط الحياة له دور هام نجد أن نمط الحياة كنماذج موحدة للسلوك التي تحدد وتحدد (يتم تحديدها) خلال استهلاك أو استعمال الخدمات..... كذلك دراسات السلوك توضح تماماً أنه لكي ندرس سلوكيات المستهلكين السياحيين في صناعة السياحة، فإن اتجاهات السياح المتوقعين تكون ذات تأثير كبير إذا كان الاتجاه سلبياً، فإنه من الأهمية بمكان أن نبتكر الجهود الترويجية بحيث يمكن عمل تغيير في الاتجاهات، في اللحظة التي ننجح فيها في عمل تغيير في الاتجاهات ربما أمكن تحويل السياح المتوقعين إلى سياح فعليين، إن توليد الاهتمام والجاذبية إلى مقصد سياحي معين يصبح ذا أهمية كبيرة هنا عندما يتطلب الأمر توليد جهود تسويقية، كيف يمكن تحفيز السياح المتوقعين هي مشكلة تواجه مزودي الخدمات السياحية، ويمكن أن يكون هذا ممكناً عندما يكون الموردون واعين تماماً للعوامل التحفيزية، مثل العوامل الترفيهية، الترويجية، الثقافية، العرقية، التعليمية... وغيرها..... في فهمنا لسلوكيات السياح، فإن الخصائص الشخصية المميزة للسياح تعتبر ذات أهمية وفاعلية، سن السائح، مرحلة دورة الحياة، الوظيفة، الأحوال الاقتصادية، والشخصية في أيضاً هامة في هذا السياق. كل هذه الخصائص المميزة الشخصية تؤثر في سلوك السياح.

الفرع الثاني: تأثير المنتجات السياحية على المؤثرات النفسية في سلوك السائح :

يسعى مدراء التسويق في المؤسسات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات وبحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي والأنماط التي يرغب السائح التمتع بهاو إشباع رغباته وتلبية حاجاته منها واعتماداً على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصورات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق السياحي المستهدف ومع ذلك يواجه أبسط الصعوبات في أغوار شخصية السائح، ومن جملة المؤثرات النفسية في سلوكية السائح تتمثل فيما يلي:

1- تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الدوافع:

المسوقون بحاجة إلى معرفة ما يدفع الناس إلى شراء سلع أو خدمات من خلال الحصول على معلومات، التي تساهم إلى حد كبير في مجابهة المنافسة والإنفراد بخصائص تميزهم وهذا في تصميم المنتج أو حتى طريقة تسويقه، كما أن الحصول على معلومات تتعلق بالمستهلك تمكن من دراسته وإقناعه على أن المنتج هو أكثر قدرة على تلبية ما يريدونه من خلال ما يميزه عن المنافسين من جانب آخر هنالك الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق التي تهيب المستهلك أو تؤهل لكي يفكر في استهلاك الخدمة السياحية ويمكن أن ينتج التسويق السياحي في الآفاق التي يمكن تقديم خدمة أو برنامج سياحي قادر على إشباع الرغبات وتلبية الحاجات دفعة واحدة أي في برنامج سياحي واحد، فعلى سبيل المثال: عندما تتوفر ثلاث برامج سياحية في بلد واحد يختلف كل برنامج عن الآخر بمزايا تنافسية لتستقطب السائح إلى كل نوع يجد في نفسه دوافع متعددة لاختيار أحد البرامج الذي يمكن أن يتبع حاجاته ورغباته و إمكانياته المادية، والدوافع المخصصة للبرنامج السياحي، على أساس ذلك تكون الدوافع سواء كانت أساسية أو مكتسبة مهمة بالنسبة لتسويق الخدمة السياحية، لذا على الدول التي تتوفر على أنواع متعددة من السياحة (الدينية، الترفيهية، التاريخية، الأعمال...وغيرها) أن تهتم بكل هذه الأنواع وتعمل على تطوير كل نوع على حده من تحسين الخدمات فيها حتى تؤثر بذلك على الدوافع الرئيسية للسائح وترسخها والتي جاء من أجلها وكذا تؤثر على الدوافع الهامشية الأخرى التي لا يوليها السائح اهتمام كبير وتحولها إلى دوافع رئيسية.

2- تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الإدراك :

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح ويدرك السائح خدمة سياحية عندما يتعرف على خصائصها وتقع تحت تجربته، وقد تختلف إدراكات الناس لنفس الحالة أو الخدمة، من خلال حواس والبصر والسمع والذوق والشم واللمس، وقد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته كما أن الإدراك حسب ما يؤكد هاورد شميث من ثلاثة جوانب هامة :

- ✓ البحث عن معلومات لتشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة السائح؛
 - ✓ الحساسية للمعلومات من خلال إدراكه لخصائص السلع والخدمات السياحية؛
 - ✓ القاعدة الإدراكية لمجموعة متغيرات البرنامج السياحي وبالتالي تدعم سلوك الشراء السياحي باتجاه الشراء نحو نوعية الخدمة التي تلبى طموحاته.
- 3- تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على التعلم:
- يظهر لتعلم أثره من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو منطقة القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفع لاختيار منطقة الجذب السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة.

4- تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على الشخصية :

حياة الشخص هي تعبير عن شخصية الفرد، بعض الناس يملكون نمط حياة متعدد تصفهم بأنهم معاصرون، فيما نجد أشخاص آخرين محافظين ويملكون فكر ليبرالي، وآخرون مسوقون يسعون للبحث عن علاقات فيما بينهم ، معرفة هؤلاء الأشخاص يسهل على أصحاب المؤسسات السياحية تقديم خدمات سياحية تتماشى وشخصيتهم مما يساعد في التأثير عليهم .عموماً إن مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانباً مهماً وحيوياً في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وهذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة أو التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة .إن عملية تقييم مستوى الخدمات السياحية المقدمة من قبل السياح ذات أهمية كبيرة لكونها تمثل انطباعات السياح عما أدركوه من خدمات سياحية ويصعب تقييم مستوى الخدمة مقدماً قبل الانتفاع منها .لقد شخص معظم الباحثين أدوار السائح التي يقوم بها ويعتبر عالم الاجتماع غوفمان 1959 من أوائل الذين درسوا موضوع الأدوار وساهموا في تطويرها .

إن تفاعل سمات مثل الاتجاه والإدراكات والدافعية يسمح بتشخيص الأنواع المختلفة لدور السائح، ولقد صنف كوهين 1974 استناداً إلى نظرية مفادها أن السياح تدرج ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة والحاجة إلى الأمان والطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في بلد السائح.

الفرع الثالث: تأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على سلوك السائح:

تتنوع الأسباب و الدوافع التي تحفز الناس للتوجه برحلة سياحية معينة نحو نشاط سياحي معين، نتيجة لعوامل اقتصادية ونفسية واجتماعية وثقافية تتبلور عند الناس، تبدأ بفكرة القصد السياحي وتنتهي باللحظة التي يصل فيها السائح إلى المنطقة السياحية المقصودة.

إن هذه الفكرة تخلق عنصر جذب سياحي حقيقي و محتمل، و لكي تتحقق فكرة الجذب السياحي لا بد من توفر الخدمات السياحية القائمة على مبدأ المنافسة مع المناطق المشابهة لها عن طريق تطوير البنية التحتية و الفوقية التي تعمل على تحسين صورة المنطقة.

إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى و نقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمؤسسات التي تقوم بتسويقها وصولاً إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلاً عن بيان صفات و خصائص ومكونات الخدمات المقدمة للسياح، هذا يوفر مجالاً رحباً للتعلم في فهم الخدمات السياحية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة و أساليب احترافية توضح آلية العمل في إمكانية إنتاج الخدمات السياحية.

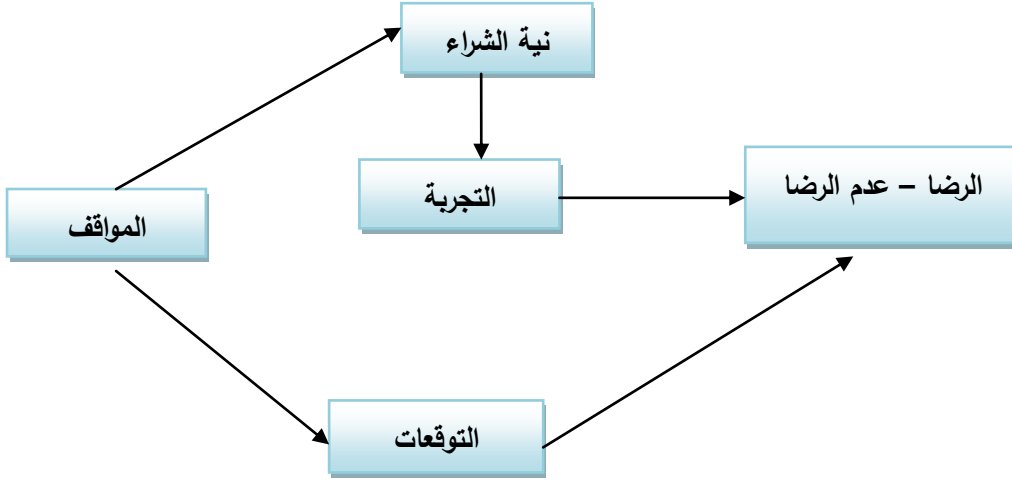
الفرع الرابع: تأثير المنتجات السياحية على السائح من خلال تحقيق رضاه من عدمه.

لقد وردت عدة مفاهيم للرضا، إذ يرى كل من (B Dubios و ph Kotler) على أنه: "شعور المستهلك الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته "كما يعرف الرضا في التسويق: " على أنه شعور بالمتعة والارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة استهلاك "كذلك يراه (Ph Kotler) في تعريف آخر على أنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن موازنة أداء المنتج مع توقعات المستهلك".

أما (Smart) فيرى أنه "قدرة المؤسسة على جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم". لذلك نجد أن هناك عاملين أساسيين يشتركان في تكوين رضا المستهلك هما أداء المنتج ومستوى توقعات المستهلك لذلك الأداء وعليه يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحسين مستوى أداء خدماتها أو سلعها وكذلك العمل على تشكيل توقعات المستهلكين حول نوعية هذه الخدمات أو السلع، ومن المعلوم أن توقعات المستهلكين تتشكل خلال الخبرة السابقة أو الأصدقاء أو الأقارب، أو من خلال معلومات التي تطرحها مؤسسة معينة عن سلعها وخدماتها وبالتالي يمكن استخدام عدة وسائل تسويقية لتكوين العنصر الثاني من عناصر تحقيق رضا المستهلك ألا وهي توقعات المستهلكين، كذلك من خلال تزويد المستهلكين بمعلومات عن مستوى الخدمات السياحية ومن ثم العمل على تقديم خدمات تفوق في نوعيتها ما تم تسويقه (عليان، 2016-ص،145).

حتى نوضح أكثر ما قلناه سابق نستدل بالشكل التالي:

شكل رقم (04): نموذج الرضا حسب Oliver.



المصدر: (عليان، 2016: ص 912)

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن المواقف التي يتعرض إليها المستهلك أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نيته في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضاً كما أن القيام بتجربته للمنتج أو الخدمة ومحاولة مقارنتها مع ما كان يتوقع تجعله يخلص إلى أمر مفاده رضا أو عدم الرضا .

أما من جانب الخدمات السياحية وتأثيرها على السائح وإرضائه فنجد أنه :

تهدف المؤسسات السياحية في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها، التي تحقق رغبات ومتطلبات السائحين، لذلك من الضروري أن يكون لدينا معرفة تفصيلية بالسلوكيات المتغيرة للسائحين، وبالتالي هذا ما يجعل العاملين في مجال تسويق الخدمات السياحية بتحليل حاجاتهم و يميزوا كيف يمكن تحسين منتجاتهم لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم، فقد أصبح تسويق السلع والخدمات أكثر تعقيداً وتطوراً، وإذا نجحنا في دراسة الحاجات فإن مهمة تلبيةها تصبح بسيطة ذلك بأننا عرفنا من خلال هذه التوقعات ورغبات وحاجات السائحين وما علينا إلا أن نقوم بتوصيل تلك الخدمات إلى حد توقعات السائحين سواء كانت تعديلات على خدمات موجودة أو إضافة خدمات جديدة، وذلك لأن

الهدف الأساسي من تسويق الخدمات السياحية يقوم في البداية بالتعرف على حاجات ورغبات جمهور السائحين وفي النهاية تحقيق تلك الرغبات والحاجات للوصول إلى أفضل وسيلة ممكنة لرضا السياح.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض مختلف الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا، وهذا بغرض الدراسات التي تناولت المتغير الأول والمتعلق بالخدمات السياحية و المتغير الثاني المتعلق برضا السائح ودراسات أخرى تجمع بين المتغيرين.

المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالسياحة

1- " أهمية التسويق في ترقية المنتج السياحي "، دراسة ميدانية لوكالة مديحة للسياحة والسفر، تبوب لزهري، مذكرة نهاية تربية مفتشي السياحة، مديرية السياحة لولاية ميله، الجزائر، 2010، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مستوى تأثير التسويق في ترقية المنتج السياحي في ولاية ميله، ومدى مساهمة التسويق في تحسين الخدمات السياحية، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي شكل مدخلا للدراسة، مستخدما الجانب التطبيقي الذي تطرق فيه إلى دور الوكالة في ترقية النشاط السياحي عن طريق التسويق، وقد توصلت الدراسة إلى أن وكالة مديحة للسياحة و السفر ارتقت إلى المراتب الأولى خاصة في سنة 2008 بالنسبة لجلب السياح الجزائريين لولاية ميله من بين 5 وكالات، وهذا يعود إلى استخدام الوكالة لأساليب التسويق بعد إدراكهما لأهمية هذا المنهج في تنشيط السياحة المحلية.

2- " دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر "، سماعيني نسبية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، جامعة وهران، الجزائر، 2014، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي وما هي المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين الوصفي و التحليلي المنهج الوصفي يخص المفاهيم والتعاريف الخاصة بالموضوع والمنهج التحليلي اعتمد على مختلف الجداول و الأشكال والنسب المؤوية مستخدما إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، من خلال تقديم بيانات و معلومات من خلال عرض أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني وقد توصلت الدراسة إلى أن قطاع السياحة في الجزائر ضعيف وغير ذي قيمة في التنمية الاقتصادية في البلاد، من واقع إيرادات هذا القطاع ، وتسجيل ميزان السياحة و السفر لعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة، بسبب كون إيرادات القطاع السياحي اقل من مدفوعاتها.

3- " التسويق السياحي و دوره في تفعيل قطاع السياحة "، دراسة حالة الجزائر، زهير بوعكريف، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى مساهمة التسويق السياحي في تفعيل قطاع السياحة في الجزائر، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي لتوضيح أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي، وقد توصل إلى أن السياحة قطاع اقتصادي يشكل صناعة حقيقية تدعم عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية وبهذا تمتلك الجزائر مقومات سياحية طبيعية كبيرة تساعد على تنمية قطاع السياحة، إلا أنها لازالت تعاني عجز كبير في جانب المقومات البشرية المتمثلة في الهياكل و التسهيلات اللازمة لتفعيل النشاط السياحي.

4- " الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، برنجي أيمن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة سطيف، السنة 2013، تطرق من خلالها إلى تطور النشاط التسويقي ووظائفه وكذا أهميته و أهداف التسويق مع الإشارة إلى طبيعة النشاط الخدمي و الخدمات السياحية و الفندقية و مدى تأثير البيئة السياحية على القطاع السياحي، كما تناول طبيعة السلوك الشرائي للسائح و ما هي العوامل المؤثرة على سلوكه و قد قام بإسقاط جزء من هذا الجانب النظري للدراسة على واقع مجموعة من المؤسسات الفندقية الجزائرية عن طريق توزيع استمارة على النزلاء المقيمين بتلك الفنادق لمعرفة درجة رضاهم و الوقوف على نقاط الضعف و محاولة إيجاد الحلول و استغلال الفرص للنهوض بالمنتج السياحي الجزائري.

5- " السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات 2000-2025 "، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط توجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، عوينان عبد القادر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2013، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول ما هي الآليات و السبل الكفيلة لدفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر بغية استغلال الإمكانات السياحية المتوفرة، في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي و التحليلي، حيث تم وصف ظاهرة السياحة و تحليل مختلف أبعادها، حيث توصل الباحث إلى نتائج تم استنتاجها أن السياحة تساهم في التنمية الاقتصادية بنسبة كبيرة، من حيث زيادة المداخيل و تحسين و ضعيفة ميزان المدفوعات .

مطلب الثاني : الدراسات السابقة الخاصة بالرضا.

1- " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون " دراسة حالة موبيليس، وكالة ورقلة، سميحة بلحسن، مذكرة ماستر غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى درجة تأثير جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا لزيائنها، وذلك باستخدام الأداء service performance بأبعاده الخمسة، والذي ركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، كما اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية قياس الأداء المذكور لقياس رضا الزبون من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المساعدة بدعمها و تطويرها، وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، بالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس و إمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

2- " رضا الزبون كمتغير بين جودة الخدمة و ولاء الزبون "، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، حاكم جبوري الخفاجي، جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الاقتصاد، 2014، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، اعتمادا على أبعاد جودة الخدمة الخمسة (servqual) لقياس جودة الخدمة، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدما استمارة استبيان كأداة أساسية للدراسة بعد أن تم أخذ مجتمع الدراسة البالغ (680) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي لأكثر من سنة، بعدم تم اختبار عينة عشوائية بلغت (440) واعتمد منها (412) للتحليل الإحصائي، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في علاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، بالاعتماد على هذه النتائج ضيقت عدد من الاستنتاجات منها لإدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، إذ أنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون .

3- " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، بوغان نور الدين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006-

2007، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مدى تأثير جودة هذه الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل، بالاعتماد على نموذج الفجوة (servqual)، ونموذج إدارة الجودة بالعمليات، ونموذج (servperf)، كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الإستبانة كأداة للدراسة وقد اشتملت عينة الموظفين على 200 عامل، منهم 40 عميلاً تعامل مع المؤسسة خلال سنة 2006، وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيدة و عملائها ضعيفة، وهذا ما يفسر عدم علم أغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الإيزو و تعتبر جودة الخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيدة جودة منخفضة نسبياً وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها في تحليل البيانات .

4- " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية "، دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي، عبود، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012، تكون مجتمع البحث من جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراسته المتمثل في جميع فروع بنك سوريا الدولي الإسلامي العاملة في الجمهورية العربية السورية ، عدد هذه الفروع 11 فرع حيث اتبع المنهج الوصفي التحليلي، وتم مسح جميع الفروع و أكدت النتائج على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية .

5- " قياس جودة الخدمات الفندقية و تأثيرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية على فنادق الساحل السوري، محمد نزيه إبراهيم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين ،سوريا ، 2012، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مستوى جودة الخدمات الفندقية في فنادق الساحل السوري ومدى رضا العملاء عن أداء هذه الفنادق فيما يخص مستوى الجودة المقدمة اعتماداً على أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج الفجوة servqual كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الإستبانة كأداة للدراسة من خلال تصميم إستبانتين، الأولى خاصة بقياس جودة الخدمات الفندقية المدركة وآثارها في رضا العملاء موجه للعاملين في الفنادق، وقد اشتملت عينت الموظفين على 337 عامل، والثانية خاصة بقياس جودة الخدمات الفندقية مدركة و متوقعة وآثارها في رضا العملاء موجه لزبائن هذه المؤسسات و قد اشتملت عينة الزبائن 765 زبون، وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين هي الفنادق محل الدراسة راضين عن جودة الخدمات المقدمة في فنادقهم ،وهذا بالنسبة لكافة أبعاد الجودة الخمس، أما فيما يخص توقعات النزلاء كانت لديهم صورة سيئة عن جودة الخدمات

التي من الممكن أن يجدها في هذه الفنادق بكافة أبعادها الخمس، في حين أثبتت الدراسة رضا جيد من طرف النزلاء عن مستوى جودة الخدمات الفندقية المدركة في هذه الفنادق، وبالتالي صورتهم وتوقعاتهم كانت خاطئة عن هذه الفنادق و عن مستوى جودة خدماتها.

مطلب الثالث : الدراسات السابقة الخاصة بالسياحة و الرضا.

1- " دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية "، دراسة ميدانية في ولايات (بليدة، تيبازة ، بومرداس) أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، 2015-2016، تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول سلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية و كيف يمكن أن نحفز السائح الجزائري ليكون سائحا داخليا و يستعمل المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر اعتمادا على الأنموذج ثلاثي الأبعاد (المكون العاطفي و المكون الإدراكي، المكون السلوكي) نموذج Nicosia 1966، نموذج هوارد شميث نموذج Engel نموذج عملية الدوافع لما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة كما تم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذا الغرض حيث استخدم الباحث طريقة العينة غير عشوائية، حيث تم توزيع 1700 إستبانة وتم استرجاع 1560 إستبانة صالحة بنسبة استرداد 91.67% وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية إيجابية، كما أظهرت هذه الدراسة أن المكون العاطفي ساهم إلى حد كبير في تكوين اتجاه إيجابي لدى السياح الجزائريين نحو المنتجات السياحية الداخلية، كما أظهرت الدراسة أنه العوامل التي تتعلق بالسائح نفسه (الحالة العائلية، السن و الدخل) لا تتحكم في اتجاهات السائح الجزائري كذلك أثبتت الدراسة على أنه لا تتأثر اتجاهات السائح إلا بتأثر مكونين على الأقل .

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرض إلى المفاهيم المتعلقة بالسياحة بصفة عامة و رضا السائح بصفة خاصة و وجدنا أن الفرق يكمن في بعض النقاط فقط أهمها أن رضا السائح متعلق بطريقة تقديم الخدمات السياحية، كما لا يمكن لأي دولة سياحية أو مؤسسة سياحية أن تجد الحل المناسب لمشاكلها التسويقية، دون تحديد مستهلكي منتجاتها و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و السعي وراء تلبيةها و إشباعها .

كما تم التطرق إلى مدى تأثير المنتجات السياحية على المستهلك السياحي من خلال فهم سلوك مستهلكي المنتجات السياحية و مدى تأثير المنتجات السياحية على المؤثرات النفسية في سلوك السائح، فيجب تتبع و دراسة هذه المؤثرات النفسية بطريقة جيدة حتى يتم تحقيق الرضا و الإشباع المطلوب للسائح و إيجاد مدا خيل و آليات يؤثر عن طريقها في سلوكه.

إن هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بأنها كشفت عن القوة العالقة بين متغيرات الدراسة: المتغير التابع (رضا الزبون) و المتغير المستقل (المنتجات السياحية)، حيث أن هذه الدراسة قد تناولت هاتين المتغيرين اللتان لهما علاقة وطيدة ببعضهما وهذا ماسنحاول إظهاره في هاته الدراسة، إذ أن معظم الدراسات السابقة أجريت بصفة شاملة للجزائر بينما هذه الدراسة أجريت في ولاية ميلة بشكل خاص.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري لكل من موضوع الخدمات السياحية ورضا الزبون، وتأثير المنتجات السياحية (الخدمات السياحية) على المستهلك السياحي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري من الدراسة على عينة من السياح بولاية ميلة، وذلك بهدف معرفة مدى رضاهم عن الخدمات السياحية المقدمة في الولاية، و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نبذة عن القطاع السياحي في ولاية ميلة ؛

المبحث الثاني: الطريقة و الأدوات المستخدمة؛

المبحث الثالث: النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: نبذة عن القطاع السياحي في ولاية ميلة

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم نبذة عن ولاية ميلة، وكذا القطاع السياحي بها من خلال مطلبين نوردهم كآتي: (وثائق داخلية لمديرية السياحة).

مطلب الأول: تقديم عام لولاية ميلة

الفرع الأول: الحضارات التي مرت على ولاية ميلة وما تركته من آثار :

- الحضارة الرومانية (ميلة لقديمة).
- الحضارة الإسلامية (مسجد سيدي غانم).
- العهد التركي (المركز).
- الاستعمار الفرنسي(السجن الأحمر بفرجيو).

الفرع الثاني: التعريف بالولاية:

لقد انبثقت ولاية ميلة عن التقسيم الإداري لسنة 1984 وتتكون من 13 دائرة و32 بلدية تبلغ مساحتها 3481 كلم و بعدد سكاني يقدر 772708 نسمة موزعين على منطقتين ريفيتين 86% حضارية و 32% هي ولايات فلاحية بالدرجة الأولى تغطي الغابات، بها مساحة لا تقل عن 33670 هكتار تحتل ميلة موقع جغرافي استراتيجي، حيث يحدها من الشرق ولاية قسنطينة التي تبعد عنها بحوالي 45 كم ويحدها من الشمال ولاية جيجل التي تبعد عنها حوالي 105 كم ويحدها من الغرب ولاية سطيف التي تبعد عنها بحوالي 140 كلم. تعتبر ولاية ميلة فسيفساء حقيقية لفضاءات طبيعة مختلفة ولكنها متكاملة، و لأن كثافة مؤهلاتها السياحية و المحورية و انتشارها على كافة تراب الولاية يؤهلها لتطوير عدة أنواع من السياحة :السياحة الحموية، السياحة البيئية، السياحة الثقافية و الاستكشافية.

المطلب الثاني: عوامل الجذب السياحي في ولاية ميلة

الفرع الأول: المؤهلات السياحية لولاية ميلة

- ثرات ثقافي و ديني متنوع من أهم معالمه: مسجد أبو المهاجر دينار المسمى بمسجد سيدي غانم وكذا زوايا عديدة منها الزاوية الحملاوية و هي من أكبر الزوايا في الجزائر، إضافة لاحتوائها على الكثير من الآثار و المعالم التاريخية نذكر أهمها مدينة ميلة القديمة، السجن الأحمر، قصر الأغا.

- ثروة حموية هائلة مقدره بـ 09 منابع حموية و 15 تنقيب موزعة عبر ترابها، تؤهلها لتكون عاصمة حموية بامتياز .

- ميلة بتنوعها الطبيعي و مناظرها الخلابة تشكل فضاء لاستقبال السياح و مما زاد جاذبيتها توفرها على سد بني هارون الذي مكنها من استقبال مختلف التظاهرات الرياضية المحلية، الوطنية و حتى الدولية (المسابقة الإفريقية للألواح الشراعية و مسابقات الغطس).

الفرع الثاني: المنتجات السياحية لولاية ميلة

المؤهلات الثقافية : تشتهر ميلة بعدة مؤهلات ثقافية و تاريخية نذكر من بينها ما يلي:

1) ميلة:

-ميلة القديمة (آثار و مواقع رومانية) .
-مسجد سيدي غانم(أثر إسلامي).

-المسجد الإسلامي مبارك الميلي.
-السوق الأسبوعي.

- الأكلات الشعبية.
 - يوجد بها فنادق.
 - حمام أولاد بو حامة المعدني.
 - مقبرة مسيحية.
 - دار الثقافة و متحف المجاهد.
 - مركز الجامعي.
- (2) فرجوية: تتوفر على ما يلي:

- السجن الأحمر.
- قصر الآغا.
- منابع و حمامات معدنية (حمام أولاد عاشور , حمام بني قشة).

-آثار رومانية ببلدية بني قشة.

(3) سيدي خليفة : تتوفر على:

- زاوية دار الشيخ بن الحسين .
- مكتبة تتضمن أكثر من 600 مخطوط.

(4) القرارم قوقة: تتوفر على :

- سد بني هارون.
- غابة تادرار ثاني أكبر غابة بولاية ميلة .
- السوق الأسبوعي للماشية .
- جسر وادي الرمال.
- جسر وادي ديب يمتد فوق السد.

- مركز تعذيب للاحتلال إبان حرب التحرير.

-قلعة طومة(آثار رومانية بلدية حمالة).

-حمام بني هارون المعدني.

(5) تاجنات : تتوفر على:

-السوق الأسبوعي للجملة (سوق وطني)

(6) أولاد خلوف:أهم ما تتوفر عليه:

- آثار رومانية و مغارات .

-مكان اكتشاف أقدم جمجمة يعود تاريخها إلى حوالي 15000سنة قبل الميلاد.

(7) واد العثمانية:تشتهر ب:

-سد قروز.

-آثار رومانية و مغارات جبل عقاب.

-سد خزان تابع لسد بني هارون.

-منابع و حمامات معدنية(حمام الشفا,ومنبع قروز).

-السوق الأسبوعي للماشية.

(9) بلدية دراجي بوصول: أهم ما تتوفر عليه:

- المغارات (غار الظلام....).

- آثار رومانية بمنطقة الخربة شعاب النشم.

(10) التلاغمة : تشتهر ب:

-خمسة حمامات معدنية

(11) واد سقان : يشتهر ب:

-آثار رومانية . -الزاوية الحملوية. -مغارات . -مقبرة مسيحية. -مزارع.

(12) بن يحيى عبد الرحمان :

-آثار رومانية بمشته الشوف.

المؤهلات الطبيعية : إن أول مؤهل طبيعي لولاية ميله هو تنوع التضاريس الجغرافية بها و سلاسل جبلية خلابة ذات ارتفاعات معتبرة تصل حتى 1600م و غابات خلابة حيث تغطي نسبة تقدر ب:33670 هكتار إلى جانب السهول العليا بوسط الولاية و الهضاب جنوب الولاية إلى جانب تنوع الثروة الحيوانية ,وتتميز الولاية بمناخ شبه رطب وبارد شتاءا .أما ارتفاعها عن سطح البحر فيقدر ب:464م و يقدر التساقط السنوي بها 633.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة

هدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى قياس رضا السائح المحلي عن المنتجات السياحية المقدمة في ولاية ميله، لهذا سنتناول من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة المتبع، مجتمع الدراسة وعينتها، وصف المتغيرات الشخصية والوظيفية، أدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات والمعلومات، المعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سيتم في هذا المطلب استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وذلك بالتطرق لمجتمع الدراسة وعينتها.

الفرع الأول: تصميم الدراسة (المنهج والإجراءات)

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية المقدمة بولاية ميلة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، فقد استخدمنا المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، من خلال استخدام الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، التي طورت بناءً على مراجعة الجانب النظري وكذا مجموعة من الدراسات السابقة، ولجنة التحكيم، وبعد جمع وتدقيق المعلومات و إدخالها على برنامج ال SPSS تم فحص التوزيع الطبيعي والصدق والثبات، ومن ثمة تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الانحدار البسيط، معامل الانحدار المتعدد).

الفرع الثاني: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. الحدود المكانية:

الغرض من هذه الدراسة هو إستبانة موضوع المراجعة لسياح ولاية ميلة وقد تم توزيع الإستبيان بطريقة عشوائية في المناطق السياحية لولاية ميلة وشملت عدت مناطق (ميلة القديمة، حمام ولاد بوحامة المعدني، قلعة طومة ، حمام بني هارون ..الخ) وعدد من الفنادق المنتشرة في حدود الولاية وهي (فندق الرمال ، فندق السلام ، نزل سيدي بوزيد....الخ).

2. الحدود الزمنية:

امتدت هذه الدراسة للفترة ما بين 19 مارس إلي غاية 19 أبريل من سنة 2018.

3. الحدود البشرية:

شملت هذه الدراسة على عينة من الأشخاص شملت 400 شخص واستطعنا استرجاع 355 إستبيان صالحة للدراسة والتحليل.

4. الحدود الموضوعية:

اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع المرتبطة أساسا بموضوع المراجعة الداخلية وذلك بدراسة مدى رضا السياح اتجاه المنتجات السياحية الداخلية لولاية ميله.

الفرع الثالث: مجتمع الدراسة

لقد تم تطبيق هذه الدراسة على قطاع السياحي في ولاية ميله، لذا فقد تمثل مجتمع الدراسة في السياح المحليين الذين يقصدون المقاصد السياحية الموجودة في ولاية ميله، والمتمثلة في المنتجات السياحية، الفنادق، الحمامات المعدنية، الحدائق، المناطق الجبلية، المناظر الطبيعية... وغيرها.

الفرع الرابع: عينة الدراسة

لتحقيق أغراض هذه الدراسة تم تصميم استبيان والقيام بتوزيعه على عينات من السياح في مجموعة من المقاصد في الولاية، وهذا بالاعتماد على العينة الملائمة، وعليه قمنا بتوزيع 400 استبانة استرجعت منها 355 استبانة صالحة للتحليل، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الإحصائيات المتعلقة بالإستبانة الموزعة

البيان	عدد الإستبانة	النسبة المئوية
عدد الإستبانة الموزعة	400	100%
عدد الإستبانة الواردة	380	95%
عدد الإستبانة الملقاة	25	6.25%
عدد الإستبانة الصالحة	355	88.75%

المصدر: من إعداد الطالبتين

الملاحظ من خلال الجدول رقم(01)، يتبين أن عدد الإستبانات الموزعة بلغت 400 إستبانة، والتي إستخلص منها 355 إستبانة صالحة للدراسة والتحليل، أما باقي الاستبانات ألغيت للأسباب التالية :

- ◆ لعدم تحصلنا على أفراد العينة بسبب التماطل وانتهاء فترة الدراسة ؛
- ◆ بسبب التناقض الملاحظ على مستوى الإجابة ؛
- ◆ بسبب استلامها بعد الآجال و شروع الطالبتين في تحليل النتائج.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة و مصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

الفرع الأول: المصادر الثانوية

حيث اعتمدنا في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة، وكان هدف الطالبتين من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

الفرع الثاني: المصادر الأولية

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي وضعت بعد مراجعة الجانب النظري والدراسات والأبحاث السابقة، وطورت من خلال لجنة التحكيم التي تمثلت في مجموعة من الأساتذة بالمركز الجامعي ميله، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم تصميمها وفق سلم ليكرت الخماسي.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال هذا المقياس الذي يحتوي على خمس درجات وفق الشكل التالي:

الجدول رقم (02): توزيع درجات سلم ليكرت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: مكونات الاستبانة

تكونت الإستبانة بشكلها الأولي من ثلاثة محاور وهي:

المحور الأول: الجزء الخاص بالخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال 6 متغيرات وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، عدد الأطفال، الدخل) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على متغيرات موضوع الدراسة في ضوء الخصائص الشخصية والوظيفية.

المحور الثاني: خاص بعبارات متعلقة بالمنتجات السياحية بولاية ميلة لغرض معرفة ما إذا كان هناك منتجات سياحية في ولاية ميلة أم لا وذلك بتقسيمه إلى أربع أنواع من المنتجات السياحية (منتجات سياحية طبيعية، المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة السياحية، المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة، المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية).

المحور الثالث : خاص بعبارات متعلقة برضا السائح المحلي عن المنتجات السياحية لولاية ميلة تكونت من إحدى عشر سؤال (11)، بغرض دراسة النتائج ومعرفة ما مدى رضا السائح المحلي عن المنتجات السياحية بالولاية.

وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الإستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة محل الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (03): مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
مرتفع	من 3.50 إلى أقل من أو يساوي 5

المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة (الإستبانة)

بعد الانتهاء من تصميم الاستبانة وإعدادها، قمنا بتقنين أداة الدراسة وذلك عن طريق اختبار مصداقيتها وثباتها، بمعنى مدى ملائمتها لقياس ما صممت من أجله، وذلك عن طريق العديد من الإجراءات التي سيتم عرضها تباعا كالاتي:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يهدف اختبار صدق الأداة للتأكد من قدرة المقياس على قياس ما طور من أجل أن يقاس، وكذا التأكد من صحة العبارات الواردة في الاستبانة وإمكانية هذه الأسئلة من تغطية متغيرات الدراسة وفرضيتها وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة، و لقد تم اختبار صدق الاستبانة عبر مرحلتين هما:

أولاً: التأكد من الصدق الظاهري

في هذه المرحلة وبعد تصميم الاستبانة فقد تم عرضها أولاً على الأستاذ المشرف لإبداء رأيه حولها ثم أخذ الإذن منه لعرضها للتحكيم، وبعد موافقته تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة بالجامعة، وكان عدد الأساتذة المحكمين (03) أساتذة من تخصصات مختلفة، وتجدر الإشارة إلى أن جميع الأساتذة المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية وقليل منها موضوعية، فكانت الملاحظات مقسمة إلى ملاحظات تخص بعض التصحيحات اللغوية وأخرى بإعادة صياغة بعض التساؤلات، وشملت أيضاً ملاحظات بإضافة بعض العبارات الضرورية لاستيفاء الدراسة، وملاحظات أخرى تتعلق بحذف بعض الأسئلة التي تعتبر زائدة عن مستلزمات البحث، و لقد تم الأخذ في الحسبان جميع

التوجيهات والملاحظات التي أبدتها أعضاء لجنة التحكيم وإجراء التعديلات الضرورية، ولقد أخذنا برأي الأغلبية في تعديل الاستبانة والخروج على شاكلتها الحالية والنهائية.

ثانياً: التأكد من صدق المحتوى

وقد تم التحقق من صدق المحتوى عن طريق قيامنا باختبار قبلي (Pre-Test) وهو توزيع الاستبانة على عينة اختيارية من عينة الدراسة الكلية، وحجمها حوالي (20) مفردة وكان ذلك القصد منه التعرف على مدى وضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها الاستبانة، أي مدى فهم المجيب لتلك الأسئلة والألفاظ الواردة من جهة، ومعرفة متوسط الزمن المستغرق لقيام الأفراد بالإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستبانة، وتجدر الإشارة في هذا الصدد أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية حول الاستبانة بحيث أكدوا أنه يمكن الإجابة عليها في وقت قصير ومقبول، حيث أكدوا أيضاً أنها أسئلة سهلة ومباشرة ولا تحتاج إلى تفكير عميق وجهد كبير للإجابة عليها، وهذا معيار آخر بالإضافة إلى الصدق الظاهري (صدق المحكمين) يعبر عن مصداقية الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

هناك العديد من الاختبارات التي تمكننا من قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، ويقصد بالثبات (Reliability) درجة الموثوقية وهو درجة خلو المقياس من أخطاء القياس العشوائية، وبعد الاتساق الداخلي للمقياس أبرز الطرق لاختبار الثبات، والتي سيتم قياسها باستخدام حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha s'Chronbach)، الذي يعكس لنا درجة ارتباط البنود ببعضها البعض، وبالتالي كلما زاد الارتباط يعبر عن الاتساق الداخلي للمقياس، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ قيمة بين العديدين (0) و (1)، بحيث كلما اقتربت القيمة من الواحد دلّ ذلك على وجود ارتباط بين البنود وبالتالي هناك اتساق داخلي بين فقرات الاستبانة، وبينما يدلّ عكس ذلك كلما اقتربت قيمة المعامل من الصفر، "و بشكل عام تشير قيمة (0.9) فما فوق لمعامل كرونباخ إلى وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي لدى المقياس موضع الاختبار، في المقابل تعكس قيمة معامل كرونباخ التي تكون أقل من

(0.7) مستويات متوسطة من الاتساق الداخلي، علماً بأن الحد الأدنى المقبول لمعامل كرونباخ كي نقول إن المقياس يتمتع بالثبات الداخلي هو (0.6) فما فوق.

ولقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقاييس الخاصة بمغيرات الدراسة، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبانة ثم حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وذلك من أجل معرفة مستوى الثبات.

والجدول الموالي يوضح نتيجة اختبار معامل ألفا كرونباخ لاستبانة الدراسة التطبيقية.

الجدول رقم (04): اختبار معامل ألفا كرونباخ لمحاور إستبانة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الخدمات السياحية	20	0.971
رضا السائح المحلي	11	0.988
محاور الإستبانة ككل	31	0.931

المصدر من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

الفرع الثالث: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

من خلال إعداد البيانات للتحليل والتفسير، والتي تلت جمعها قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات وذلك بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss النسخة 22 لمعالجة البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة التي نحن بصدد قياسها، وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات استخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس منها الوصفية والاستنتاجية حسب متغيرات الدراسة وبالتالي تحقيق التكامل في معالجة جميع البيانات فأسلوب الإحصاء الوصفي لوصف البيانات وأساليب الإحصاء الاستنتاجي عن طريق الاختبارات المتعددة لاختبار صحة الفرضيات، وسنلخص هذه الأساليب كالتالي:

أولاً: مقياس الإحصاء الوصفي (descriptive statistic measure): وذلك من خلال عرض المميزات الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة وذلك من خلال إظهار تلك النسب عن طريق التكرارات

والنسب المئوية، اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الاسمية والترتيبية للدراسة، وكذلك استخراج المتوسطات الحسابية لجميع فقرات الاستبانة لمعرفة درجة موافقة المستهلكين المستجوبين عن الأسئلة الموجهة لهم في الاستمارة، واستخراج الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والتابعة الموزعة على استمارة الاستبانة وذلك لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

ثانياً: معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha coefficient): لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ولقياس أيضا صدق الاستبانة ككل و أيضا كل جزء منها على حدا.

ثالثاً: استخدام بعض الاختبارات في معرفة صحة الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية ومن هذه الاختبارات نذكر:

- 1- اختبار (T-Test) لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الخدمات السياحية، وكذا مستوى رضاهم عنها، وهذا عند المتوسط الفرضي (3) ؛
- 2- معامل الإنحدار البسيط لمعرفة العلاقة بين أبعاد الخدمات السياحية كل على حدا مع رضا السائح الحلي في ولاية ميله ؛
- 3- معامل الانحدار المتعدد لمعرفة أي الخدمات السياحية أكثر تأثيراً على رضا السائح المحلي.

المبحث الثالث : النتائج واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا الجزء من المبحث عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمقاييس، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة، وكذا الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية بالاعتماد على إجابات أفراد العينة، ومن ثمة إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التوصيف الديموغرافي لعينة البحث

في هذا الجزء سنحاول عرض خصائص العينة و مميزاتها من خلال العديد من المتغيرات و عددها (07) متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك، وسنقوم

بعرضها جميعا في الجدول التالي كمرحلة أولى، ثم سنتناولها بنوع من التفصيل كل متغير على حدا كمرحلة ثانية .

الجدول رقم (05): وصف عينة البحث تبعا للعوامل الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	175	%49.3
		أنثى	180	%50.70
		المجموع	355	%100
2	السن	أقل من 20 سنة	34	%9.58
		بين 20 و 30 سنة	116	%32.68
		بين 31 و 50 سنة	179	%50.42
		أكثر من 50 سنة	26	%7.32
		المجموع	355	%100
3	المستوى التعليمي	متوسط	50	%14.08
		ثانوي	108	%30.42
		ليسانس	148	%41.69
		دراسات عليا	49	%13.80
		المجموع	355	%100
4	الحالة العائلية	أعزب	167	%47.04
		متزوج	174	%49.01
		مطلق	08	%02.25
		أرمل	06	%01.69
5	المجموع	المجموع	355	%100
		نعم	162	%45.63
		لا	193	%54.37
		المجموع	355	%100
6		أقل من 3 أطفال	105	%29.58

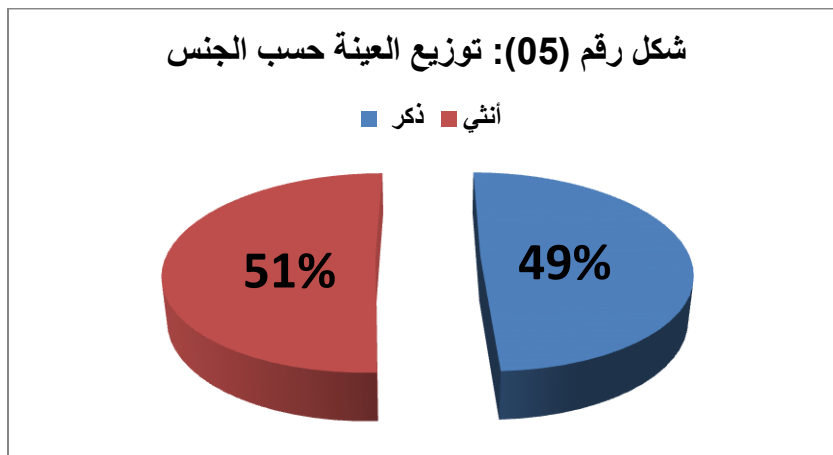
16.06%	57	أكثر من 3 أطفال	عدد الأطفال	
54.37%	193	لا يوجد أطفال		
100%	355	المجموع		
54.37%	193	أقل من 30.000 دج	الدخل	7
23.94%	85	من 30.000 إلى 40.000 دج		
16.06%	57	من 40.000 إلى 60.000 دج		
5.63%	20	أكثر من 60.000 دج		
100%	355	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه، و كقراءة أولية في البيانات الواردة فيه يتضح لنا أن العينة المختارة من مجتمع البحث تتميز بالتنوع، حيث تتوفر على مختلف النوعيات، الأعمار، الحالات الاجتماعية، المستويات التعليمية، مستوى الدخل وعدد الأطفال.

وفيما يلي سنحاول تحديد الخصائص الديموغرافية للعينة المختارة، وعرض كل متغير على حدا كما يلي:

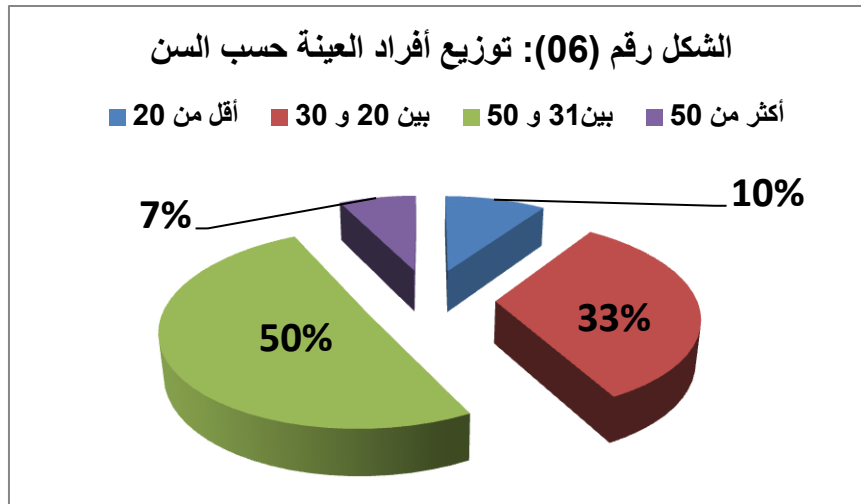
الفرع الأول: الجنس: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عينة الدراسة تتمتع بالتوازن إلى حد كبير، بحيث كانت نسبة الإناث في العينة تفوق قليلا نسبة الذكور و ذلك بنسبة 51% مقابل 49%، وهذا راجع ربما إلى التوزيع العشوائي للإستبانات وهذا ما تمخض عليه شبه توازن في متغير الجنس.

الفرع الثاني: السن: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر نورد الشكل الموالي:

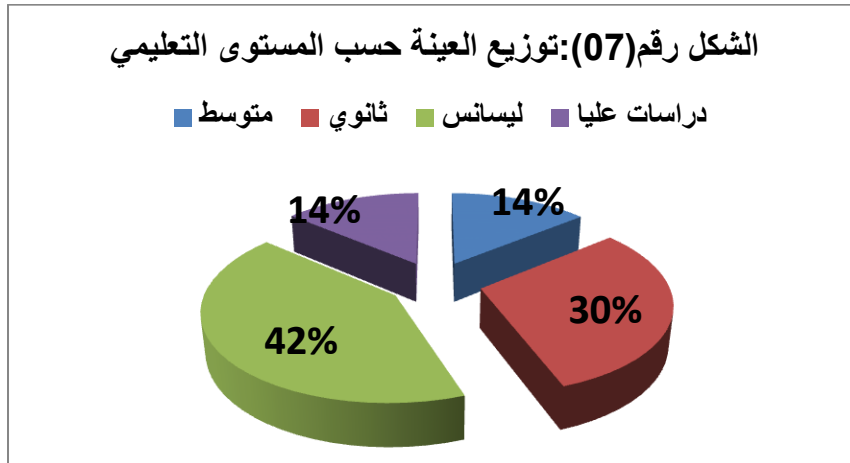


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه الذي يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر نلاحظ أن نسبة 50% من أفراد العينة هم من فئة الكهول و الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 50 سنة و نسبة 33% من العينة الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، ونسبة 10% من العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة، ونسبة 7% هي الفئة الأصغر من العينة الإجمالية و الفئة ما بين 31 إلى 50 سنة هي أكبر نسبة و هذا شيء طبيعي لأن الفئة العمرية ما بين 31 إلى 50 هي الأكثر عرضة للسياحة .

الفرع الثالث: المستوى التعليمي: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى

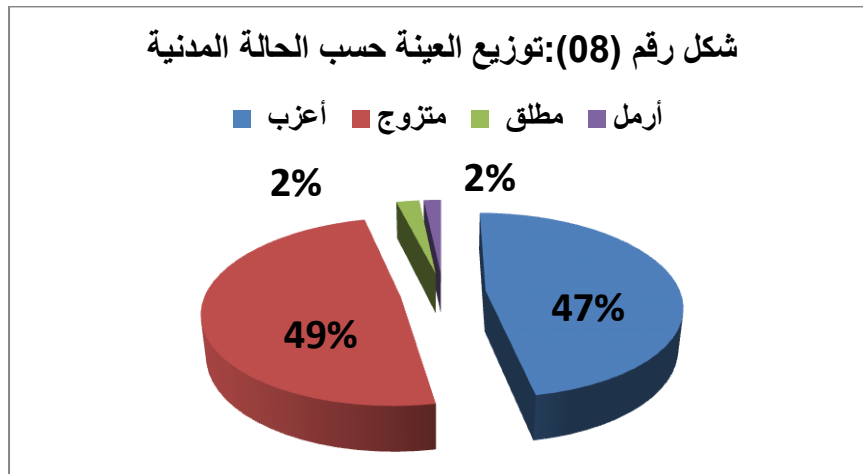
التعليمي نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة من فئة الجامعيين بنسبة 42%، ونسبة 30% من فئة الثانوي وبالتالي ونسبة الفئتين السابقتين تمثل 72% من العينة الإجمالية، وهو شيء طبيعي لأن النسبة الأكبر من العينة من الشباب الذين عادة يتلقون تعليماً جامعياً لمختلف التخصصات، أما المستوي المتوسط فنسبته 14% و نسبة الدراسات العليا 14%.

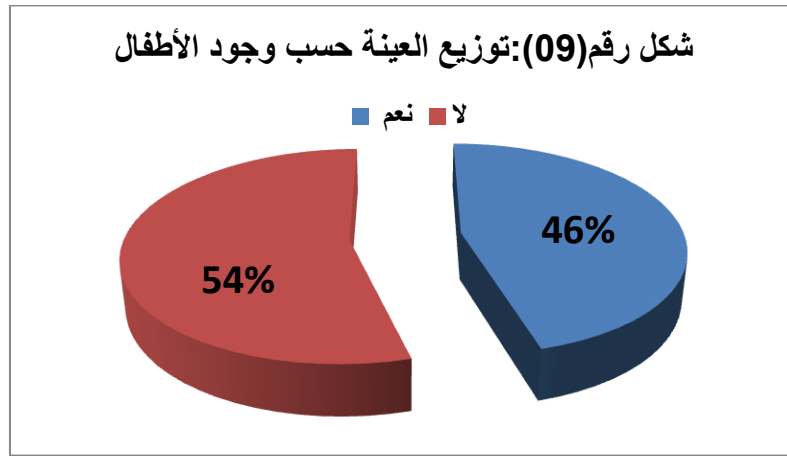
الفرع الرابع: الحالة المدنية: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المدنية نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة المتزوجين تفوق نسبة العزاب و المطلقين و الأرامل في عينة الدراسة، بحيث كانت نسبة المتزوجين تقدر ب 49% مقابل نسبة 47% من العزاب، أما نسبة المطلقين تقدر ب2%، ونسبة الأرامل 2%، فإن فئة المتزوجين هي الفئة الأكثر عرضة للسياحة.

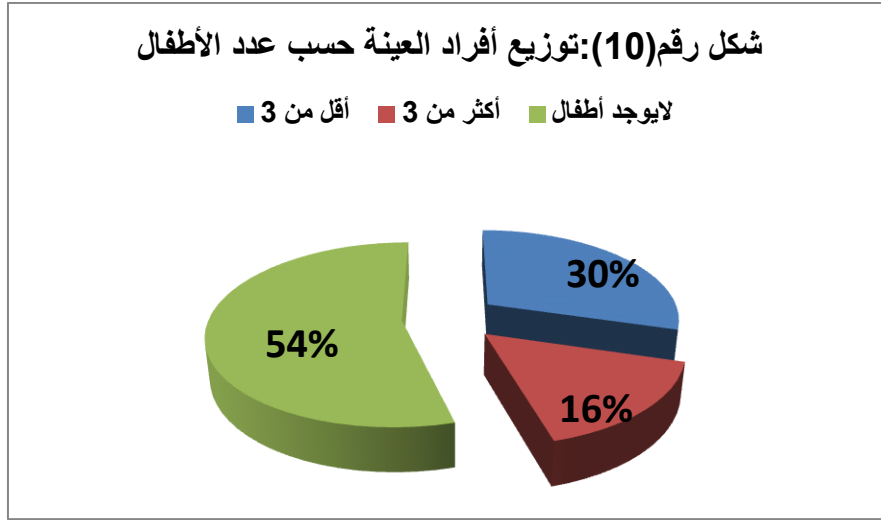
الفرع الخامس: لديك أطفال: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير وجود أطفال نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة عدم وجود أطفال تفوق نسبة وجود أطفال في عينة الدراسة، بحيث كانت نسبة عدم وجود أطفال تقدر ب 54% مقابل نسبة 46% من وجود أطفال، وهذا راجع إلى أن عدم وجود أطفال يؤثر في السياحة فأغلبية السياح هم ليس لديهم أولاد.

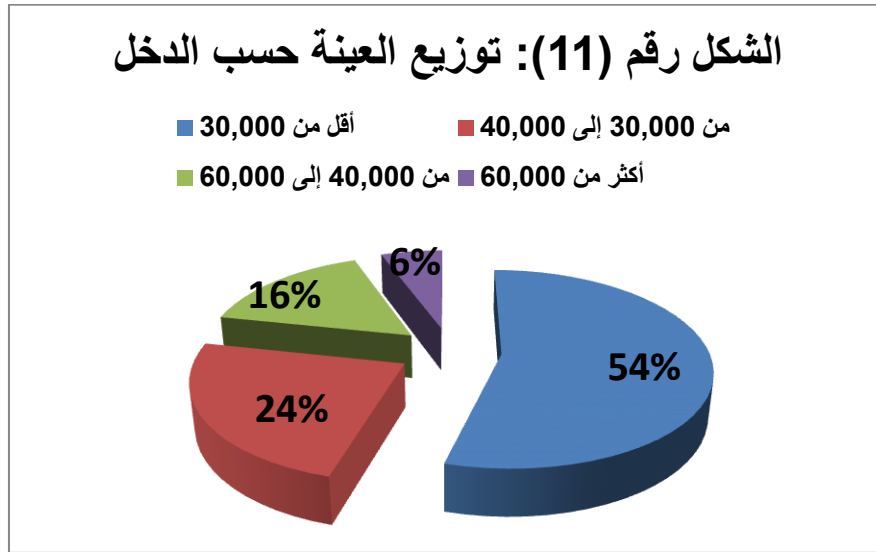
الفرع السادس: عدد الأطفال: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد الأطفال نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن نسبة عدم وجود أطفال هي أعلى نسبة في عينة الدراسة، بحيث تقدر نسبتها ب 54% أما عدد الأطفال أقل من 3 تقدر نسبتها ب 30% و نسبة 16% كانت لوجود أطفال أكثر من 3، وهذا راجع إلى أن عدم وجود أطفال يؤثر في السياحة فكلما قل عدد الأطفال زادت نسبة السياحة.

الفرع السابع: دخلك: من أجل توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل نورد الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة دخلها في حدود 30.000 دج و أقل ونسبتها 54%، وهذا راجع لأن أكثر أفراد العينة من الطلاب الجامعيين، وهم يتقاضون أجورهم من مديرية التشغيل، بينما الفئات الأخرى تقدر نسبتهم بالترتيب الآتي: 24% وهم يتقاضون ما بين 30.000 إلى 40.000 دج، أما الذين يتقاضون أجورهم حوالي 40.000 إلى 60.000 دج تقدر نسبتهم بـ 16%، و أخيرا نسبة 6% لذوي الدخل 60.000 دج فأكثر.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

الجدول رقم (06): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأول (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
1	وجود مناظر طبيعية ذات موقع إستراتيجي في الولاية.	4,37	0,811	مرتفع	2
2	يسود الولاية مناخ مناسب.	4,09	1,009	مرتفع	3
3	وجود مناطق طبيعية تستحق المشاهدة.	4,00	1,001	مرتفع	4
4	تتوفر على منتزهات طبيعية.	1,81	1,304	منخفض	5

5	توفر منابع مياه ساخنة علاجية.	4,63	0,579	مرتفع	1
	المجموع	3,78	0,940	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (06) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها مرتفعة باستثناء العبارة رقم (4)، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب(3,78) و الانحراف المعياري ب(0,940)، فقد حضرت العبارة الخامسة " توفر منابع مياه ساخنة علاجية" المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي(4,63)، فيما جاءت العبارة الرابعة "توفرها على منتزهات طبيعية" في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,81)، ما يفسر أن ولاية ميلة لا يوجد بها منتزهات طبيعية و أماكن للجلوس و التمتع بالمناظر الطبيعية، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,579 و 1,304) ما يفسر أن هناك تباين في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المنتجات المتعلقة بالأنشطة الطبيعية.

الجدول رقم(07): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثاني (المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
1	تتوفر الولاية على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها.	3,66	1,225	مرتفع	2
2	تنوع الأنشطة الثقافية.	2,96	1,256	متوسط	4
3	هناك اهتمام بالصناعات التقليدية.	3,33	1,283	متوسط	3
4	تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة.	1,41	0,784	منخفض	5
5	تتوفر الولاية على مراكز تجارية.	4,00	1,389	مرتفع	1
	المجموع	3,072	1,18	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (07) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها متوسطة باستثناء العبارة رقم (04)، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب(3,072) و الانحراف المعياري ب(1,18)، فقد حضرت العبارة الخامسة " تتوفر الولاية على مراكز تجارية " المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي(4,00)، فيما جاءت العبارة الرابعة "تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة" في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,41)، ما يفسر أن ولاية ميلة لا تحتوي على مشاريع سياحية ضخمة، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (0,784 و 1,389) ما يفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد العينة الدراسة حول بعد المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية.

الجدول رقم (08): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الثالث (المنتجات السياحية المتعلقة التجهيزات العامة)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
1	توفر وسائل النقل.	4,00	1,032	مرتفع	1
2	توفر وسائل النقل بشكل دائم.	2,54	1,422	متوسط	4
3	وجود طرق معبدة.	2,09	1,288	منخفض	5
4	توفر شبكات اتصال.	3,83	1,310	مرتفع	2
5	توفر خدمات صحية.	2,97	1,491	متوسط	3
	المجموع	3,066	1,308	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (08) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها متوسطة باستثناء العبارة رقم (03)، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب(3,086) و انحراف معياري ب(1,308)، فقد حضرت العبارة الأولى " توفرها على وسائل النقل" بالمرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي(4,00)، فيما جاءت العبارة الثالثة "وجود طرق معبدة " في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(2,09)، ما يفسر قلة وجود الطرق

المعبدة في ولاية ميلة و هذا راجع إلى نقص التجهيزات بالولاية، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (1,032 و 1,422) ما يفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد العينة الدراسة حول بعد منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة.

الجدول رقم (09): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الرابع (المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
1	توفرها على وكالات سياحية.	3,97	1,136	مرتفع	1
2	توفرها على شقق الإيجار.	2,43	1,367	متوسط	3
3	تكاليف شقق الإيجار منخفضة.	2,12	1,426	منخفض	4
4	توفرها على عدد كبير من الفنادق.	1,99	1,184	منخفض	5
5	تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة.	2,44	1,304	منخفض	2
	المجموع	2.59	1,283	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم(09) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها متوسطة باستثناء العبارة رقم (04)، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب(2,59) و الانحراف المعياري ب(1,283)، فقد حضرت العبارة الأولى " توفرها على وكالات سياحية " على المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي(3,97)، فيما جاءت العبارة الرابعة "توفرها على عدد كبير من الفنادق" في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,99)، ما يفسر أن ولاية ميلة لا يوجد بها عدد كبير من الفنادق، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين (1,36 و 1,426) ما يفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد العينة الدراسة حول بعد المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

الجدول رقم (10): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات المتغير المستقل (رضا السائح المحلي)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
1	تشعر بالراحة أثناء زيارة أحد المناطق السياحية.	3,72	1,239	مرتفع	1
2	مستوى الاستقبال في ولاية ميله جيد.	2,85	1,312	متوسط	4
3	حسن معاملة الزوار والتعامل معهم باحترام.	2,55	1,242	متوسط	6
4	تقديم الخدمة في المواعيد التي يتم تحديدها.	2,75	1,205	متوسط	5
5	تتوفر لديك معلومات عن الخدمات السياحية بالولاية.	2,40	1,273	مرتفع	9
6	توفر خدمة الحجز بشكل مناسب.	2,20	1,156	منخفض	10
7	وجود دليل سياحي متمكن.	1,85	1,175	منخفض	11
8	توجد أماكن توقيف السيارات.	2,48	1,322	منخفض	7
9	سعر الخدمات السياحية في الولاية مناسب بالنسبة للخدمة المتوفرة.	2,44	1,248	منخفض	8
10	مستعد لزيارتها مرة أخرى.	3,12	1,339	متوسط	2
11	هل كان مستوي التقديم يوافق التوقعات	2,86	2,259	متوسط	3
	المجموع	2,65	1,25	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ²² spss

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (10) أعلاه، يتضح أن درجة الموافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا البعد كانت أغلبها متوسطة باستثناء العبارة رقم (07)، حيث قدر المتوسط الحسابي العام ب(2,65) و الانحراف المعياري ب(1,25)، فقد حضرت العبارة الأولى " تشعر بالراحة أثناء زيارة أحد المناطق السياحية" المرتبة الأولى من حيث درجة القبول وذلك بمتوسط حسابي(3,72)، فيما جاءت العبارة السابعة "وجود دليل سياحي متمكن" في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر ب(1,85)، ما يفسر أن ولاية ميله لا يوجد دليل سياحي متمكن، كما تراوحت قيمة الانحراف المعياري ما بين

(1,156 و 2,259) ما يفسر أن هناك تباين في استجابات أفراد العينة الدراسة حول بعد رضا السائح المحلي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بما أن حجم العينة يفوق 30 مفردة، فإن التوزيع يقترب إلى التوزيع الطبيعي، لهذا اعتمدنا على مجموعة من الاختبارات المعلمية بهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة مع ما تمّ التوصل إليه بعد الحصول على مخرجات spss، وهذا باستخدام T-Test و أسلوب الانحدار البسيط من أجل معرفة علاقة كل متغير مستقل (منتجات متعلقة بالعناصر الطبيعية، منتجات سياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية، منتجات متعلقة بالتجهيزات العامة، منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية) على حدا في المتغير التابع (رضا السائح المحلي)، وكذا استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع (رضا السائح المحلي).

اختبار الفرضية الأولى: لدى السائح المحلي اتجاه ايجابي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية، أجرينا اختبار T-Test، والتي نورد نتائجها فيما يلي:

الجدول رقم (11): اختبار الفرضية الأولى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
المنتجات الطبيعية	3,78	0,940	21,828	0,000	0,78

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال بيانات الجدول رقم (11)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,78)، تقابله إحصائية T بقيمة (21,828) وهي معنوية ودالة إحصائياً عند (0.05)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي = 3 ويزيد عنه بفارق 0,78، أي أن السائح المحلي لديه اتجاه إيجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالأنشطة الطبيعية، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

اختبار الفرضية الثانية: لدى السائح المحلي اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية.

الجدول رقم (12): اختبار الفرضية الثانية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
منتجات الأنشطة الإنسانية	3,072	1,18	12,508	0,000	0,072

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال بيانات الجدول رقم (12)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,072)، تقابله إحصائية T بقيمة (12,508) وهي معنوية ودالة إحصائياً عند (0.05)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق 0,072، يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن السائح المحلي لديه اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالعناصر الأنشطة الإنسانية.

اختبار الفرضية الثالثة: لدى السائح المحلي اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة.

الجدول رقم (13): اختبار الفرضية الثالثة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
منتجات التجهيزات العامة	3,086	1,308	12,140	0,000	0,086

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال بيانات الجدول رقم (13)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (3,086)، تقابله إحصائية T بقيمة (12,140) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي =3 ويزيد عنه بفارق 0,086، مما يقودنا إلى قبول الفرضية الصفرية التي تنص على أن السائح المحلي لديه اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية العامة.

اختبار الفرضية الرابعة: لدى السائح المحلي اتجاه ايجابي نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

الجدول رقم (14): اختبار الفرضية الرابعة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
منتجات التجهيزات العامة	2,59	1,283	11,934-	0,000	0,41-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ²² spss

من خلال بيانات الجدول رقم (14)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2,59)، تقابله إحصائية T بقيمة (-11,934) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي = 3 وينقص عنه بفارق 0,41، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن السائح المحلي لديه سلبية نحو الخدمات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

اختبار الفرضية الخامسة: السائح المحلي لديه رضا معتبر عن الخدمات السياحية في ولاية ميلة

الجدول رقم (15): اختبار الفرضية الخامسة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	SIG	Déférence Moyenne
المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	2,65	1,25	5,422-	0,000	0,35-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ²² spss

من خلال بيانات الجدول رقم (15)، يتضح لنا أن المتوسط الحسابي الإجمالي قد بلغ (2,65)، تقابله إحصائية T بقيمة (-5,422) وهي معنوية ولها دلالة إحصائية عند (0.05)، وبما أن المتوسط الحسابي يختلف جوهرياً عن المتوسط الفرضي = 3 وينقص عنه بفارق 0,35، مما يقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن السائح المحلي ليس لديه رضا معتبر عن المنتجات السياحية في ولاية ميلة.

اختبار الفرضية السادسة: معادلة الانحدار البسيط لأبعاد المنتجات السياحية كل على حدا على متغير الرضا.

الجدول رقم (16): معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية

النموذج	A	B	Sig
المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية	1,097	0,911	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$

من الجدول رقم (15): نجد أن معادلة الانحدار لمتغير المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية

هي: $1.097 + (\text{المنتجات الطبيعية}) \times 0.911 = \text{الرضا}$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين العناصر الطبيعية و الرضا.

الجدول رقم(17): معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية

النموذج	A	B	Sig
المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية	-1,001	0,974	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات $spss^{22}$

نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية

هي: $1.001 - (\text{منتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية}) \times 0.974 = \text{الرضا}$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة

الإنسانية و الرضا.

الجدول رقم(18): معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة

النموذج	A	B	Sig
المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة	1,370	0,989	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ²²spss

نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة هي: $1.370 + (\text{المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة}) \times 0.989 = \text{الرضا}$ من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة والرضا.

الجدول رقم(19): معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية

النموذج	A	B	Sig
المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية	8,731-	0,986	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات ²²spss

نجد أن معادلة الانحدار لمتغير الرضا على المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية هي: $8.731 + (\text{المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية}) \times 0.986 = \text{الرضا}$ من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية و الرضا.

اختبار الفرضية السابعة: المنتجات السياحية الطبيعية والمنتجات السياحية هي أهم العناصر تأثيراً على رضا السائح المحلي.

الجدول رقم (20): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الخدمات السياحية مجتمعة على رضا السائح المحلي.

البعد	B	t	Sig
منتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية	0,481	2,070	0,000
المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية	0,462	1,203	0,000
المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة	0,231	1,011	0,000
المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية	0,114	0,76	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss²²

من خلال بيانات الجدول رقم جدول رقم (20) أعلاه، يتضح لنا أن بعد المنتجات المتعلقة بالأنشطة الطبيعية له أكبر درجة تأثير في رضا السائح المحلي (0,481)، يليه بعد ذلك المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية (0,462)، ثم يليه وبدرجة تأثير مقبولة بعد المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة (0,231)، أما بعد المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية فليس لها تأثير على رضا السائح المحلي عند مستوى الدلالة (0,05)، ومنه نرفض الفرضية التي تنص على أن المنتجات السياحية الطبيعية والمنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية هي أهم العناصر تأثيراً على رضا السائح المحلي، ونقول أن المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية هي أهم عنصر مؤثر على رضا السائح المحلي و يليها المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة و المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية في آخر ترتيب.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية المتعلقة بدراسة تحليلية لسلوك السائح المحلي لولاية ميلة نحو المنتجات السياحية الداخلية وقمنا بعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، وقد اقتصرنا الدراسة على السائحين المتواجدين في ولاية ميلة و بلدياتها حيث تم توزيع 400 إستبانة واسترجاع 355 استبانة ، وقد تم تفريغ هذه الاستبانات في برنامج spss و استخدمنا الأدوات الإحصائية اللازمة (التكرار، النسب، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار المتعدد) للوصول إلى نتائج الدراسة المرجوة.

الخاتمة العامة

من خلال مناقشة وعرض الدراسة التحليلية "لقياس رضا السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية" تبين لنا أهمية السياحة المحلية في تطوير السياحة بشكل عام، وما وجدناه بشكل كبير في الدول المتقدمة إلا دليل على أهميتها هذا طبقاً للتقرير الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة، حيث أشارت أن الدول مثل استراليا وكندا وأمريكا تعتمد على السياحة الداخلية بشكل أساسي ففي استراليا ثلاثة أرباع السياحة تعتمد على السياحة الداخلية وفي كندا تشكل السياحة الداخلية أكثر من 80%، وبالنسبة للولايات المتحدة تمثل السياحة الداخلية حوالي 70 % من إجمالي زائري واشنطن العاصمة.

إذ اليوم نجد أن القطاع السياحي في هذه الدول قطاع فعال تعتمد عليه هذه الدول في بناء اقتصادها، لذا نرجع هذا التطور إلى النسب الكبيرة المطروحة سابقاً في مدى الاهتمام بالسياحة المحلية، هذا يقودنا إلى أنه من الخطأ إهمال السياحة الداخلية وهذا ما ركزت عليه منظمة الأمم المتحدة حيث أشارت إلى أنه العديد من الدول تم التركيز فيها خطأ على السياحة الدولية الفاخرة على حساب السياحة الوطنية (الداخلية) ويتجه الأمين العام إلى هذه المنظمة إلا أنه من الخطر توجيه الاستثمارات السياحية فقط نحو التجهيزات السياحية الدولية، بهدف جلب السياح الأجانب والاستجابة لأذواقهم في الخدمات، فالسياح المحليين يمكن أن يغيروا وجهاتهم، ومن ثم أسهل طريق للفشل هو توجيه الاستثمارات في اتجاه واحد.

الجزائر وبالرغم من امتلاكها لمقومات سياحية لم تتجح في صناعة السياحة إلى حد الآن سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو الخارجية أما ولاية ميلة رغم مقوماتها السياحية فشلت في تطوير السياحة إلا أن هذا الفشل نتاجه عن عدم الاهتمام بالمنتج السياحي المتعلق بالتجهيزات السياحية والتجهيزات العامة (خدمات السياحة، وكالات سياحية، وخدمات صحية...)، وهذا ما ساهم في عدم نجاحها وغياب إقبال السائح المحلي لاستعمال المنتجين المتعلقين بالعناصر الطبيعية والأنشطة الإنسانية، لأن الإلمام بدراسة جميع العوامل المؤثرة في رضا السائح المحلي يعد أمراً في غاية الصعوبة، كان لا بد من دراستها عاملاً.

من خلال الفصول النظرية والدراسة الميدانية التي أجريناها على رضا السائح المحلي في ولاية ميلة، واعتماداً على الاستبيانات الموزعة واختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى الإجابات على الفرضيات كالتالي :

أولاً: إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: والتي تنص في محتواها على أن هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الطبيعية، فقد تم التأكد من صحة هذه الفرضية التي تم التعرف عليها في الفصل الأخير، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية الطبيعية.

الفرضية الثانية: والتي تنص في محتواها على أن هناك اتجاه إيجابي للسائح المحلي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، تم التأكد من صحة هذه الفرضية وهذا ما تم إثباته من خلال اختبار (T-test).

الفرضية الثالثة: والتي تنص في محتواها على أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة موجبة فقد تم قبول هذه الفرضية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي (3,086) وهذا يدل على أن السياح المحليين راضيين عن الخدمات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة.

الفرضية الرابعة: والتي تنص في محتواها على أن اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية سلبية، فقد تم رفض هذه الفرضية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات السياح المحليين (2,59).

الفرضية الخامسة: والتي تنص في محتواها على أن رضا السائح المحلي نحو المنتجات السياحية كبيرة فقد تم رفض هذه الفرضية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات السياح المحليين (2,65).

الفرضية السادسة: والتي تنص على أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد المنتجات السياحية كل على حدا و رضا السائح المحلي، فقد تم قبول هذه الفرضية، والتي تأكدنا من صحتها بعد تحليل الانحدار البسيط.

الفرضية السابعة: والتي تنص على أن المنتجات السياحية الطبيعية والمتعلقة بالتجهيزات السياحية هي أهم العوامل تأثيراً على رضا السائح المحلي، فقد تمّ رفض هذه الفرضية، حيث وجدنا أن المنتجات المتعلقة بالعناصر الطبيعية والمنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية هي أهم العناصر تأثيراً على رضا السائح المحلي.
ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

إضافة إلى النتائج السابقة الذكر، وبعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع، يمكن إضافة النتائج التالية :

1. تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية أن للسائح المحلي اتجاه إيجابي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، ذلك أن ولاية ميلة تتمتع بعناصر جذب سياحي طبيعية مهمة جداً، حيث يسود الولاية مناخ مناسب، إضافة إلى عديد الحمامات المعدنية والمناظر الطبيعية السياحية الخلابة...الخ.
2. كما أثبتت الدراسة الميدانية أن للسائح المحلي اتجاه إيجابي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، نظراً لوجود العديد من المناطق الأثرية مثل ميلة القديمة، مسجد سيدي غانم، المعهد التركي والسجن الأحمر...وغيرهم، إضافة إلى عديد المعارض التجارية ومعارض الصناعات التقليدية.
3. كما أثبتت الدراسة أن للسائح المحلي اتجاه إيجابي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات العامة، لكن بنسبة ضئيلة، حيث سجلنا اتجاه إيجابي فيما يتعلق بتوفر وسائل النقل.
4. هذا وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك اتجاه سلبي نحو المنتجات السياحية المتعلقة بالتجهيزات السياحية، نظراً لعدم اهتمام مسؤولي السياحة على مستوى الولاية بالتجهيزات السياحية، مثل الفنادق والشقق، إضافة لارتفاع الأسعار مقارنة بمستوى جودتها.
5. كما أثبتت الدراسة أن هناك رضا سلبي للسائح المحلي نحو الخدمات السياحية المقدمة في ولاية ميلة بصفة عامة.
6. كما تبين من خلال الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين كافة أبعاد المنتجات السياحية (المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية، المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة، المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية) ورضا السائح.

7. وأخيراً أثبتت الدراسة أن المنتجات السياحية المتعلقة بالعناصر الطبيعية هي أهم عامل مؤثر على رضا السائح، تليه بعدها المنتجات المتعلقة بالأنشطة الإنسانية، ثم المنتجات المتعلقة بالتجهيزات العامة، وأخيراً المنتجات المتعلقة بالتجهيزات السياحية.

ثالثاً: التوصيات:

- لا بد من اهتمام المسؤولين عن السياحة في ولاية ميلة بأماكن التسلية ولعب الأطفال ذلك لما يحملونه من تأثيرات على قرارات الرجوع لهذه المقاصد مرة أخرى لدى الآباء؛
- أن يقوم المسؤولين على هذه السياحة بتكثيف النشاطات الترفيهية ذلك لأن أهم دافع للسياح للقيام برحلة سياحية هو الدافع الترفيهي؛
- أن تقوم الجهات المختصة في السياحة بتنويع المنتجات السياحية وكذا تخفيض أسعارها مع التركيز على الجودة وكل هذا يحد من خروج السياح المحليين إلى الولايات أو الدول المجاورة؛
- أغلب السائحين يفضلون زيارة المناطق الطبيعية ذات المواقع الإستراتيجية لذا لا بد من الجهات المسؤولة عن السياحة في ولاية ميلة أن توفر كل الاحتياجات الأزمنة التي تساعد السائح و تحفزه على زيارة هذه المناطق مرة أخرى.
- نرجو من المسؤولين عن السياحة العمل على تنظيم رحلات يومية لهذه الحمامات.
- على الجهات المسؤولة عن السياحة العمل على ترقية وتطوير هاذين النوعين من المنتجات السياحية؛
- تطوير السياحة الجبلية ، البيئية ، السياحة الرياضية و ذلك من خلال تفعيل دراستين لمحطتين مناخيتين في كل من جبل وشناك و جبل تامزقيدة.
- تطوير سياحة التسلية و الاستجمام و هذا من خلال تفعيل دراستين لموقعين طبيعيين في كل من منطقة بني هارون وغابة تادرار القرام قوقة على ضفاف سد بني هارون.
- توفير حافظة عقارية سياحية، وهذا من خلال إنجاز دراسة تحديد و تصنيف و تصريح ثمانية مناطق توسع سياحي.

- الارتقاء بالولاية و جعلها قطب للسياحة الحموية العلاجية.
- خلق مسالك سياحية ثقافية، دينية، حموية و جبلية و هذا من خلال الديناميكية الأولى في المخطط الوطني للتهيئة السياحية لجعل ولاية ميلة وجهة سياحية على الأقل وطنيا.

رابعاً: أفاق الدراسة :

نظراً لأن مجال دراستنا هذه واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب عديدة أخرى، تحتاج دراستها من جوانب أخرى تتعلق بالمعرفة و الثقافة، وفلسفة الإدارة و العاملين في التطبيق و التعامل مع الاتجاهات الإيجابية للسياح المحليين.

➤ فتقترح القيام بدراسة تحليلية لاتجاهات السياح المحليين نحو الخدمات السياحية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- الحوري.أ.د،مثنى طاهة،الدباغ.أ.إسماعيل محمد علي،إقتصاديات السفر و السياحة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة الأولى،2000.
- سهيل الحمدان ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية،الطبعة الأولى، دار الرضا لنشر دمشق، سوريا،2001.
- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى:أسس علمية وتجارب عربية،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة:مصر،2006.
- عائشة المصطفى المنياوي، سلوك المستهلك(المفاهيم الإستراتيجية)،الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر،1998.
- محمد علي بركات علي،رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس مصر،2001.
- محمد عبد العظيم أبو نجا، التسويق المتقدم و إدارة علاقاته مع العملاء، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى ، 2008.
- محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق ، دار الجامعة، مصر،2002.
- محمود جاسم محمد الصميدعي،إستراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن عمان،الطبعة الأولى، 2007.

قائمة المراجع

مراجع باللغة الأجنبية:

- Francequalitèpublic.la satisfaction de usagens/clients/citoges de service publique. La documentation francaise.paris.2004.
- Laurent Hermel. Mesurer la satisfaction clients. 2^{em} tirage. AFNOR. Paris.2004.
- Monique zollinger et Eric lamarque. Marketing et stratégie de la pnaque. Paris.1999.

قائمة المراجع

الأطروحات و المذكرات:

أطروحات دكتوراه

- عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية، دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة ، بومرداس)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، 2016.

مذكرات الماجستير:

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة جامعة بومرداس، 2009.
- سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الإقتصادية و الإجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، 2014.
- كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة التخرج ماجستير غير منشورة جامعة بليدة 2005.

مذكرات الماستر

- بوغان نور الدين، جودة الخدمات و تأثيرها على رضا العملاء لدراسة ميدانية في مؤسسة مينائية لسكيدة، مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
- تبوب لزهر، أهمية التسويق في ترقية المنتج السياحي، وكالة مديحة للسياحة و السفر، دراسة ميدانية 2010 دفعة 13.

قائمة المراجع

- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، فرع النجف، جامعة الكوفة كلية الإدارة و الإقتصاد، 2009.

المجلات:

- خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004.
- سعد إبراهيم حمد، واقع العرض و الطلب السياحي في العراق، دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 10، العدد 4، المهد التقني، الموصل: العراق، 2011.
- عبد اللام أبو قحف، محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992.
- غانم إبراهيم علي، التنمية السياحية في مصر (المقومات و المعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام، مصر، العدد الأول، 2002.

مواقع الأنترنت:

- <http://www.ahram.org.eg/archive/2002/2/25/FILE1.HTM>.
- <http://fr.slideshare.net/ibrahim771129/ss-14326559>.

مصادر أخرى:

- وثائق داخلية لمديرية السياحة.
- من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات ال spss.

الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة-

استبيان حول

قياس رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية

- حالة ولاية ميلة -

أخي الكريم أختي الكريمة ؛

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته وبعد؛

تقوم الباحثين بإعداد دراسة حالة كبحث مكمل لنيل شهادة الماستر في تخصص "تسويق

الخدمات" بعنوان "قياس رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية":دراسة ميدانية بولاية

ميلة .

وذلك بهدف معرفة درجة رضا السائح المحلي عن الخدمات السياحية بولاية ميلة، و

بصفتكم زوارا لإحدى المناطق السياحية بولاية ميلة نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم

بملأ هذا الاستبيان .

الملاحق

علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط لا غير، كما أعبر لكم عن شكري و تقديري لتخصيصكم قدرا من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب .

مع تقدير الباحثين.

المحور الأول : بيانات شخصية .

(1) الجنس : ذكر أنثى

(2) السن: أقل من 20 سنة بين 20 و 30 س

بين 31 و 50س أكثر من 50 سنة

(3) المستوى التعليمي : متوسط و أقل ثانوي

ليسانس دراسات عليا

(4) الحالة المدنية : أعزب متزوج

مطلق أرمل

(5) لديك أطفال : نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كم عددهم ؟.....

(6) دخلك :

أقل من 30.000 دج 30.000 دج إلى 40.000 دج

الملاحق

من 40.000 دج إلى 60.000 أكثر من 60.000 دج

المحور الثاني : الخدمات السياحية .

فيما يلي بعض العبارات المتعلقة بالمنتجات السياحية بولاية ميله الرجاء القراءة الجيدة تم اختيار الإجابة و هذا بوضع علامة (×) في المكان المناسب .

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
منتجات متعلقة بالعناصر الطبيعية					
1-وجود مناظر طبيعية ذات موقع إستراتيجي في الولاية					
2-يسود الولاية مناخ مناسب					
3- وجود مناطق طبيعية تستحق المشاهدة					
4- تتوفر على منتزهات طبيعية					
5-توفر منابع مياه ساخنة علاجية					
منتجات سياحية متعلقة بالأنشطة الإنسانية					
1-تتوفر الولاية على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها					
2-تنوع الأنشطة الثقافية					
3-هناك اهتمام بالصناعات التقليدية					

الملاحق

					4-تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة
					5- تتوفر الولاية على مراكز تجارية
منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات العامة					
					1-توفر وسائل النقل
					2-توفر وسائل النقل بشكل دائم
					3-وجود طرق معبدة
					4-توفر شبكات اتصال
					5-توفر خدمات صحية
منتجات سياحية متعلقة بالتجهيزات السياحية					
					1-توفرها على وكالات سياحة
					2-توفر شقق للإيجار
					3-تكاليف شقق الإيجار منخفضة
					4-توفرها على عدد كبير من الفنادق
					5-تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة

المحور الثالث: رضا السائح المحلي

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1-تشعر بالراحة أثناء زيارة أحد المناطق السياحية					
2-مستوى الاستقبال في ولاية ميلة جيد					

الملاحق

					3-حسن معاملة الزوار والتعامل معهم باحترام
					4-تقديم الخدمة في المواعيد التي يتم تحديدها
					5-تتوفر لديك معلومات عن الخدمات السياحية التي تقدمها مديرية السياحة بالولاية
					6-توفر خدمة الحجز بشكل مناسب.
					7-وجود دليل سياحي متمكن
					8-توجد أماكن توقيف لسيارات
					9- سعر الخدمات السياحية في الولاية مناسب بالنسبة للخدمة المتوفرة
					10-مستعد لزيارتها مرة اخرى
					11-هل كان مستوى التقديم يوافق التوقعات

الملحق رقم (03): نتائج الإستهبان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,988	11

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,971	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	5

الملاحق

التصنيف الديموغرافي للعينة

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الحالة المدنية	لديك أطفال
N	Valide	355	355	355	355	355
	Manquant	4	4	4	4	4
Moyenne		1,51	2,55	2,55	1,59	,54
Erreur standard de la moyenne		,027	,041	,048	,033	,026
Médiane		2,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Mode		2	3	3	2	1
Ecart type		,501	,766	,899	,625	,499
Variance		,251	,587	,807	,390	,249
Plage		1	3	3	3	1
Minimum		1	1	1	1	0
Maximum		2	4	4	4	1
Somme		535	907	906	563	193
Percentiles	25	1,00	2,00	2,00	1,00	,00
	50	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00
	75	2,00	3,00	3,00	2,00	1,00

الملاحق

Statistiques

		عدد الأطفال	دخلك
N	Valide	355	355
	Manquant	4	4
Moyenne		2,25	2,73
Erreur standard de la moyenne		,047	,049
Médiane		3,00	2,00
Mode		3	2
Ecart type		,883	,927
Variance		,780	,859
Plage		2	3
Minimum		1	2
Maximum		3	5
Somme		798	969
Percentiles	25	1,00	2,00
	50	3,00	2,00
	75	3,00	3,00

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري

الملاحق

		وجود مناظر طبيعية ذات موقع استراتيجي في الولاية	يسود الولاية مناخ مناسب
N	Valide	355	355
	Manquant	6	6
Moyenne		4,37	4,09
Ecart type		,811	1,009
Somme		1552	1451

Statistiques

		وجود مناطق طبيعية تستحق المشاهدة	تتوفر على منتزهات طبيعية	توفر منابه مياه ساخنة علجية	تتوفر الولاية على مناطق أثرية تجعل السائح يستمتع بها
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
Moyenne		4,00	1,81	4,63	3,66
Ecart type		1,001	1,304	,579	1,225
Somme		1421	643	1644	1301

الملاحق

Statistiques

		تنوع الأنشطة الثقافية	هناك اهتمام بالصناعات التقليدية	تتوفر على مشاريع سياحية ضخمة	تتوفر الولاية على مراكز تجارية
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
Moyenne		2,96	3,33	1,41	4,00
Ecart type		1,256	1,283	,784	1,389
Somme		1050	1183	500	1419

Statistiques

		توفر وسائل النقل	توفر وسائل النقل بشكل عام	وجود طرق معبدة	وفر شبكات الاتصال
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
Moyenne		4,00	2,54	2,09	3,83
Ecart type		1,032	1,422	1,288	1,310
Somme		1421	901	742	1361

Statistiques

الملاحق

		توفر على وكالات سياحية	توفر شقق الإيجار	تكاليف شقق لايجار منخفضة
N	Valide	355	355	355
	Manquant	6	6	6
	Moyenne	2,97	3,97	2,12
	Ecart type	1,491	1,136	1,426
	Somme	1056	1409	751

Statistiques

		توفرها على عدد كبير من افنادق	تقدم خدمات جيدة بأسعار مناسبة	تشعر بالراحة أثناء زيارة أحد المناطق السياحية	مستوى الساتقبال في ولاية ميلة جيد
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
	Moyenne	1,99	2,44	3,72	2,85
	Ecart type	1,184	1,304	1,239	1,312
	Somme	708	867	1321	1012

Statistiques

الملاحق

		حسن معاملة الزوار والتعامل معهم باحترام	تقديم الخدمة في المواعيد التي يتم تحديدها	تتوفر لديك معلومات عن الخدمات السياحية التي تقدمها مديرية السياحة بالولاية	توفر خدمة الحجز بشكل مناسب
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
Moyenne		2,55	2,75	2,40	2,20
Ecart type		1,242	1,205	1,273	1,156
Somme		906	978	853	781

Statistiques

		وجود دليل سياحي متمكن	توجد أماكن لتوقف السيارات	سعر الخدمات السياحية ف بالولاية مناسب بالنسبة للخدمة المتوفرة	مستعد لزيارتها مرة أخرى
N	Valide	355	355	355	355
	Manquant	6	6	6	6
Moyenne		1,85	2,48	2,44	3,12
Ecart type		1,175	1,322	1,248	1,339
Somme		657	880	867	1106

Statistiques

الملاحق

		هل كان مستوى التقديم يوافق التوقعات
N	Valide	355
	Manquant	6
Moyenne		2,86
Ecart type		1,259
Somme		1017

إختبار T-test

الفرضية الأولى

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 1	21,828	354	,000	0.78	3,2703	2,7297

الفرضية 2

الملاحق

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 2	12,508	354	,000	0.082	3,4717	2,5283

الفرضية 3

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 3	12,140	354	,000	0.066	3,4860	2,5140

الفرضية 4

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %

الملاحق

					Inférieur	Supérieur
الفرضية 4	-11,934	354	,000	0.41-	-3,4944	-2,5056

الفرضية 5

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 5	-5,422	354	,000	0.35-	-4,0881	-1,9119

الانحدار البسيط:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	A	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,097E-14	,229		,000	1,000
الفرضية 1	3,666	,088	,911	41,447	,000

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,001E-14	,126		,000	1,000
الفرضية ²	2,246	,028	,974	80,480	,000

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,370E-14	,082		,000	1,000
الفرضية ³	2,214	,018	,989	125,865	,000

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-8,731E-15	,093		,000	1,000
الفرضية ⁴	2,170	,020	,986	110,180	,000

الإنحدار المتعدد

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	-1,067E-15	,046		,000	1,000
الفرضية 4	,927	,045	,421	20,702	,000
الفرضية 3	1,034	,086	,462	12,026	,000
الفرضية 2	,532	,053	,231	10,110	,000
الفرضية 1	,457	,060	,114	7,601	,000