



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

تطوير أبعاد التسويق الفندقي وأثره على السائح - دراسة على عينة من الزبائن-

من إعداد

لحرش شريف محمد

المناقشة بتاريخ 03/06/2006 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجلفة	أستاذ	نوي طه حسين
مقررا	جامعة الجلفة	أستاذ	مرزق سعد
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ	صديقي النعاس
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ	يونس مصطفى
ممتحنا	جامعة الأغواط	أستاذ	قرش عبد القادر
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ محاضر " أ "	بوخالفي مسعود

السنة الجامعية: 2022/2023



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department Commercial Sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: Commercial Sciences

Specialty: Tourism and hotel marketing

:Title

**Developing the dimensions of hotel marketing and its impact
on the tourist - a study on a sample of customers -**

Prepared by: Lahrech Cherif Mohamed

Discussed and publicly approved on 03/06/223 By the committee composed of:

Naoui Taha Hocine	Professor	University of Djelfa	President
Mrezegue Saad	Professor	University of Djelfa	Rapporteur
Seddiki Naas	Professor	University of Djelfa	Examiner
Younsi Mustapha	Professor	University of Djelfa	Examiner
Guerch Abdelkader	Professor	University of Laghouat	Examiner
Boukhalfi Masoud	Professor lecturer class A	University of ghardaia	Examiner

University Year: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

A decorative floral element with several small flowers and leaves is positioned at the top left of the calligraphic text.

إهداء

إلى:

والديَّ أطال الله في عُمرهما وأدامهما سنَدًا دائِمًا لي

إخوتي وعائلي

أصدقائي وزملائي

أساتذتي

وإلى كلِّ طالبِ علم

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما ينبغي لجلال وجهه ولعظيم سلطانه والصلاة والسلام على معلم الناس

أجمعين عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم

أتوجه بالشكر والتقدير إلى المشرف الأستاذ: مرزق سعد

لتكريمه بالإشراف على هذا العمل فجزاه الله عني خير الجزاء

كما أتوجه بشكري إلى والدي حفظه الله وأطال في عمره على نصائجه وتوجيهاته

وأشكر لجنة التكوين التي رافقتنا خلال هذه السنوات

وإلى كل أساتذتي الذين أفادوني بما أفاض الله عليهم من علم

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة

والشكر الموصول لجميع موظفي وعمال جامعة زيان عاشور بالخلقة

وإلى كل من ساعدني

مُلَخَّص

مُلخَص

هَدَفَت هَذِهِ الدِّرَاسَةُ إِلَى التَّعْرُفِ عَلَى تَأْثِيرِ تَطْوِيرِ أبعادِ التَّسْوِيقِ الفُنْدُقِيِّ عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ الجَزَائِرِيِّ، حَيْثُ قُمْنَا فِيهَا بِتَقْصِي الجَوَانِبِ النَّظَرِيَّةِ المَتَعَلِّقَةِ بِالتَّسْوِيقِ الفُنْدُقِيِّ وَسُلُوكِ السَّائِحِ بِاسْتِخْدَامِ المُنْهَجِ الوَصْفِيِّ؛ أَمَّا الدِّرَاسَةُ المِيدَانِيَّةُ فَقَدْ تَمَّ الاسْتِعَانَةُ بِالاسْتِبانَةِ كَأدَاةٍ لِجَمْعِ البَياناتِ وَالتِّي وَجَّهَتْ إِلَى عَيِّنَةٍ عَشْوَائِيَّةٍ، حَيْثُ تَمَّ اعْتِمَادُ 390 اسْتِبانَةٍ صالِحَةٍ لِلتَّحْلِيلِ، وَقَدْ قُمْنَا بِمُعَالَجَةِ البَياناتِ بِوِاسِطَةِ البَرنامِجِ الإحصائي (Spss.Version 28.0.0.0) [190].

تَوَصَّلَت الدِّرَاسَةُ إِلَى أَنَّ التَّسْوِيقِ الفُنْدُقِيِّ بِأبعادهِ مُجْتَمِعَةٌ يُؤَثِّرُ عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ الجَزَائِرِيِّ بِمُعَامِلِ تَفْسِيرِ مُتَوَسِّطٍ وَقَدْ احْتَلَّ بَعْدَ التَّسْعِيرِ المَرْتَبَةَ الأُولَى، فِي حِينِ اسْتِبعَدَ التَّمَوِّجُ بَعْدَ المِكانِ وَبَعْدَ العَمَلِيَّاتِ؛ وَتَوَصَّلَت إِلَى وُجُودِ فُرُوقٍ بِنِجَاهِ سُلُوكِ السَّائِحِ تُعزَى لِمَتغِيرِ الجِنْسِ وَمُتغِيرِ الفِئَةِ العُمَرِيَّةِ؛ كَمَا اقْتَرَحَتْ إِعادَةَ النَظَرِ فِي بَعْضِ القَوَانِينِ وَالمَراسِمِ التَّنْفِيزِيَّةِ الخاصَّةِ بِالسِّيَاخَةِ وَالفُنْدُقَةِ، وَأَكَدَتْ عَلَى ضَرُورَةِ الإِهْتِمَامِ بِالكَلِمَةِ المَنْطُوقَةِ.

الكَلِمَاتُ المِفْتَاحِيَّةُ: التَّسْوِيقِ الفُنْدُقِيِّ، سُلُوكِ السَّائِحِ، المِزِجِ التَّسْوِيقِيِّ، السَّائِحِ الجَزَائِرِيِّ.

This study aimed to identify the impact of the development of hotel marketing dimensions on the behavior of the Algerian tourist, as we investigated the theoretical aspects related to hotel marketing and tourist behavior using the description ;As for the field study, the questionnaire was used as a data collection tool, which was directed to a random sample, where 390 valid questionnaires were used for analysis, and we processed the statistical data(Spss.Version 28.0.0.0 [190]).

The study concluded that hotel marketing with its combined dimensions affects the behavior of the Algerian tourist with an average explanatory factor. The pricing dimension ranked first, while the model and spatial dimensions were excluded. And it found that there are differences towards the tourist behavior due to the gender variable and the age group variable. it suggested reconsidering some laws and executive decrees related to tourism and hospitality, and stressed the need to pay attention to the word of mouth.

Keywords: hotel marketing, tourist behavior, marketing mix, Algerian tourist.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	مُلخَص
IV	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس التمثيلات البيانية
XVI	فهرس الملاحق
أ	مُقَدِّمة
الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي	
2	تَمهيد
22-3	المبحث الأول: مفهوم السياحة
3	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي
9	المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح
16	المطلب الثالث: خصائص وأنواع السياحة
43-23	المبحث الثاني: مفهوم الفندقة
23	المطلب الأول: نشأة وتطور الفنادق
28	المطلب الثاني: تعريف، خصائص، وأهمية الفنادق
35	المطلب الثالث: أنواع وتصنيف الفنادق
65-44	المبحث الثالث: مفهوم التسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي
44	المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي
49	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي (مفهوم الخدمة الفندقية)
55	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقي
83-66	المبحث الرابع: مفهوم (البيئة، الأسواق ونظم المعلومات التسويقية الفندقية)
66	المطلب الأول: مفهوم السوق الفندقية

70	المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية
76	المطلب الثالث: مفهوم نظم المعلومات التسويقية الفندقية
84	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: سلوك السائح والعوامل المؤثرة عليه
86	تمهيد
103-87	المبحث الأول: مفهوم (السلوك، المستهلك السياحي وسلوك السائح)
87	المطلب الأول: مفهوم السلوك
93	المطلب الثاني: مفهوم السائح (المستهلك السياحي)
97	المطلب الثالث: مفهوم سلوك السائح
122-104	المبحث الثاني: القرار الشرائي
104	المطلب الأول: اتخاذ القرار الشرائي
110	المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي
116	المطلب الثالث: تصرفات السائح بعد الشراء (الرضا أو عدم الرضا)
147-123	المبحث الثالث: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح
123	المطلب الأول: مفهوم الحاجات والدوافع
130	المطلب الثاني: مفهوم الإدراك والتعلم
140	المطلب الثالث: مفهوم الشخصية والاتجاهات
166-148	المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح
148	المطلب الأول: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك السائح
154	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح
159	المطلب الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك السائح
167	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
169	تمهيد
191-170	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
170	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
180	المطلب الثاني: اختبارات أداة وأتمودج الدراسة

186	المطلب الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي
219-192	المبحث الثاني: الدراسة الوصفية
192	المطلب الأول: التحليل الوصفي لمفردات العينة
200	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمتغير المستقل
215	المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغير التابع
247-220	المبحث الثالث: اختبار فروض الدراسة
220	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسة الأولى
226	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
241	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة
255-248	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
248	المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الأولى
249	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الثانية
253	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الثالثة
255	خُلَاصَةُ الْفَصْلِ الْثَالِثِ
260-256	خاتمة
280-261	المراجع والمصادر
310-281	الملاحق

فهرس الجءءول

الفهارس

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
81	الفرق بين نظام المعلومات التسويقية ومحوث التسويق	(1،1)
94	مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة.	(1،2)
121	أنواع الولاء حسب disk & beau	(2،2)
155	خصائص الجماعة	(3،2)
176	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها	(1،3)
177-176	ترميز المتغير المستقل	(2،3)
177	ترميز المتغير التابع	(3،3)
178	عدد ونسبة الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية	(4،3)
181	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد الخدمة الفندقية	(5،3)
181	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد التسعير	(6،3)
182	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد المكان	(7،3)
182	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد الترويج	(8،3)
183	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد الأفراد	(9،3)
183	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد البيئة المادية	(10،3)
184	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد العمليات	(11،3)
184	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد العوامل الداخلية	(12،3)
185	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية ليعتد العوامل الخارجية	(13،3)
185	معاملات ارتباط بيرسون بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي ل فقرات الاستبانة	(14،3)
186	معاملات التباين ألفا كرونباخ	(15،3)
187	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل والتابع	(16،3)
187	العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	(17،3)
188	اختبار استقلالية متغيرات الدراسة	(18،3)
189	قيمة مسافة ماهالانوبيس قبل معالجة القيم المتطرفة	(19،3)
189	قيمة مسافة ماهالانوبيس بعد معالجة القيم المتطرفة	(20،3)
190	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية	(21،3)
192	توزيع أفراد العينة على زيارة الفندق	(22،3)

الفهارس

193	توزيع أفراد العينة حسب مكان الفندق	(23,3)
194	توزيع أفراد العينة حسب عدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات	(24,3)
195	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(25,3)
196	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(26,3)
197	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(27,3)
198	توزيع أفراد العينة حسب الوضع الاجتماعي	(28,3)
199	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(29,3)
200	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الفندقية	(30,3)
202	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد التسعير	(31,3)
204	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد المكان	(32,3)
206	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الترويج	(33,3)
208	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد البيئة المادية	(34,3)
210	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الأفراد	(35,3)
212	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد العمليات	(36,3)
214	الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفندقي	(37,3)
215	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل الخارجية	(38,3)
217	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل الداخلية	(39,3)
219	الأهمية النسبية لأبعاد سلوك السائح	(40,3)
221	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع	(41,3)
223	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	(42,3)
224	ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية	(43,3)
227	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمة الفندقية وسلوك السائح	(44,3)
229	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير وسلوك السائح	(45,3)
231	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكان وسلوك السائح	(46,3)
233	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج وسلوك السائح	(47,3)
235	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأفراد وسلوك السائح	(48,3)
237	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البيئة المادية وسلوك السائح	(49,3)
239	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العمليات وسلوك السائح	(50,3)

الفهارس

242	نتائج اختبار Mann-Whitney حسب مُتغير الجنس	(51,3)
242	حجم التأثير بالنسبة لمتغير الجنس	(52,3)
243	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير الوُضع الاجتماعي	(53,3)
244	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير الدخل الشهري	(54,4)
245	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير الفِئة العُمريّة	(55,3)
245	نتائج اختبار Mann-Whitney للاختبارات البعدية	(56,3)
246	حجم التأثير بالنسبة لمتغير الفِئة العُمريّة	(57,3)
247	نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير المستوى الدراسي	(58,3)

فهرس الأشكال

الفهارس

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
12	الفرق بين السياحة والنزهة	(1،1)
15	تصنيفات المسافرين	(2،1)
29	قطاعات الضيافة	(3،1)
32	الفندق كنظام	(4،1)
33	مفهوم القطاع الفندقي	(5،1)
42	أنواع وتصنيفات الفنادق	(6،1)
56	العوامل التي تؤثر على تحديد الأسعار	(7،1)
58	عملية تخطيط قنوات التوزيع	(8،1)
59	الاتصال المباشر بين مقدم الخدمات الفندقية والسياح	(9،1)
59	الاتصال غير المباشر بين مقدم الخدمة الفندقية والسياح	(10،1)
60	قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة	(11،1)
68	معايير تجزئة السوق	(12،1)
74	عوامل البيئة الداخلية	(13،1)
83	خطوات إجراء بحث تسويقي	(14،1)
91	السلوك الفردي	(1،2)
91	العلاقة الثنائية بين فردين	(2،2)
113	مراحل خلق الرغبة لدى السائح	(3،2)
114	العوامل المؤثرة على قدرة السائح على الاستهلاك	(4،2)
115	مراحل صنع العادة الشرائية	(5،2)
124	نموذج مبسط لعمل الدوافع	(6،2)
128	هرم A.Maslow للحاجات	(7،2)
133	مراحل العملية الإدراكية	(8،2)
144	مكونات الاتجاه	(9،2)
171	أنموذج الدراسة	(1،3)

فهرس التمثيلات

البيانية

الفهارس

الصفحة	عنوان التمثيل البياني	الرقم
178	نسبة الاستبيانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية	(1،3)
189	العلاقة بين القيم التراكمية المشاهدة والقيم التراكمية المتوقعة للبواقي المعيارية	(2،3)
190	التوزيع الطبيعي للبواقي	(3،3)
193	توزيع أفراد العينة على زيارة الفندق	(4،3)
193	توزيع أفراد العينة حسب مكان الفندق	(5،3)
194	توزيع أفراد العينة حسب عدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات	(6،3)
195	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(7،3)
196	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(8،3)
197	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	(9،3)
198	توزيع أفراد العينة حسب الوضع الاجتماعي	(10،3)
199	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(11،3)
201	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الفندقية	(12،3)
203	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد التسعير	(13،3)
205	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد المكان	(14،3)
207	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الترويج	(15،3)
209	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد البيئة المادية	(16،3)
211	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الأفراد	(17،3)
213	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد العمليات	(18،3)
216	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد العوامل الخارجية	(19،3)
219	الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد العوامل الداخلية	(20،3)
222	معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق الفندقية وسلوك السائح	(21،3)
228	معادلة الانحدار البسيط بين بعد الخدمة الفندقية وسلوك السائح	(22،3)
230	معادلة الانحدار البسيط بين بعد التسعير وسلوك السائح	(23،3)
232	معادلة الانحدار البسيط بين بعد المكان وسلوك السائح	(24،3)
234	معادلة الانحدار البسيط بين بعد الترويج وسلوك السائح	(25،3)
236	معادلة الانحدار البسيط بين بعد الأفراد وسلوك السائح	(26،3)
238	معادلة الانحدار البسيط بين بعد البيئة المادية وسلوك السائح	(27،3)
240	معادلة الانحدار البسيط بين بعد العمليات وسلوك السائح	(28،3)

فهرس الملاحق

الفهارس

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
282	الاستبانة بعد التحكيم	01
285	الاستبانة الالكترونية الموزعة	02
288	جدول لقائمة الأساتذة المحكمين	03
288	الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج الحزم الإحصائية Spss بعد التفريغ	04

مُقَدِّمَةٌ

نَسْتَهْلُ بِدَايَةِ الْقَوْلِ بِسْمِ اللَّهِ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ رَبِّ كُلِّ شَيْءٍ، رَبِّ مُوسَى وَهَارُونَ، وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى رَسُولِنَا الْحَبِيبِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الْكَرِيمِ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَصَحْبِهِ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ؛ أَمَّا بَعْدُ:

فِيُسْعِدُنِي؛ بَلْ يُشْرِفُنِي أَنْ أَقْدِمَ لَكُمْ هَذِهِ الدِّرَاسَةَ الَّتِي تَنَاوَلَتْ وَاحِدًا مِنْ أَهَمِّ الْمَوَاضِعِ فِي السَّاحَةِ الْاِقْتِصَادِيَّةِ فِي الْوَقْتِ الرَّاهِنِ (إِنْ لَمْ يَكُنْ الْأَهَمُّ)، وَالَّذِي تُؤَلِّهِ كُلُّ الْبُلْدَانِ فِي الْعَالَمِ أَوْلَوِيَّةَ قُصْوَى، لَا سِيَّمَا بِلَدُنَا الْحَبِيبِ (الْجَزَائِرِ) لِمَا يُحَقِّقُ مِنْ فَوَائِدِ جَمَّةٍ تَعُودُ بِالرَّفَاهِيَةِ لِلْمُجْتَمَعَاتِ، أَلَا وَهُوَ الْقِطَاعُ السِّيَاحِي؛

نَعَمْ؛ إِنَّهُ لَيْسَ مِنَ الْمَعَالَاةِ فِي شَيْءٍ قَوْلُ أَنَّ السِّيَاحَةَ مِنَ الظُّوَاهِرِ الْإِنْسَانِيَّةِ الْأَكْثَرِ طُفُوْحًا فِي الْعَالَمِ، وَذَلِكَ رَاجِعٌ لِلتَّطَوُّرِ الْمِزْهِلِ لَهَا، وَلِمَا لَهَا مِنْ آثَارٍ فِي جَمِيعِ الْجَوَانِبِ (الْاِقْتِصَادِيَّةِ، السِّيَاسِيَّةِ، الْاجْتِمَاعِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ الخ.و.)، حَيْثُ يُعْتَبَرُ الْقِطَاعُ الْوَحِيدُ الَّذِي يَعُودُ بِالنَّفْعِ عَلَى الْمَسْتَوِيِّينَ (الْوَطَنِيِّ وَالْخَاصِّ)؛ إِذْ يُسَاعِدُ فِي تَحْقِيقِ التَّقَدُّمِ الْاِقْتِصَادِيِّ مِنْ خِلَالِ التَّخَلُّصِ مِنَ التَّبَعِيَّةِ النَّفْطِيَّةِ، وَتَعْزِيزِ النَّاتِجِ الْقَوْمِيِّ وَتَنْوِيعِ مَصَادِرِ الدَّخْلِ، وَتَوْفِيرِ مَنَاصِبِ شُغْلٍ وَالْقَضَاءِ عَلَى الْبَطَالَةِ؛ كَمَا يُسَاهِمُ فِي تَطْوِيرِ الْبُنْيَةِ التَّحْتِيَّةِ مِنْ خِلَالِ بِنَاءِ الْفُنَادِقِ وَالطَّرِيقِ وَتَطْوِيرِ الْمَطَارَاتِ؛ كَمَا يُشْجِعُ عَلَى تَحْقِيقِ التَّقَدُّمِ الْاجْتِمَاعِيِّ مِنْ خِلَالِ نَشْرِ وَإِجَادِ التَّبَادُلِ الثَّقَافِيِّ بَيْنَ الشُّعُوبِ؛ بِالْإِضَافَةِ لِلْفَوَائِدِ الْبَيْئِيَّةِ مِنْ خِلَالِ حِمَايَةِ الْمَنَاطِقِ الْأَثَرِيَّةِ؛

هَذَا الْأَخِيرُ جَعَلَ صِنَاعَةَ الْفُنَادِقِ تَنْمُوً وَتَزْدَهْرُ بِشَكْلِ مَلْحُوظٍ؛ فَلَا تُوجَدُ سِيَاحَةٌ بِالْمَعْنَى الْحَدِيثِ بِدُونِ فُنَادِقٍ وَلَا لِفُنَادِقٍ مِنْ دُونِ سِيَاحَةٍ، لِأَنَّ أَوَّلَ مَا يَبْحَثُ عَلَيْهِ السَّائِحُ عِنْدَ وُصُولِهِ هُوَ مَكَانُ يُقِيمُ فِيهِ، كَمَا أَنَّهُ يُنْفِقُ أَكْثَرَ مِنْ نِصْفِ مِيزَانِيَّتِهِ عَلَيْهِ، وَبِذَلِكَ فَالْفُنَادِقُ تُعْتَبَرُ صِنَاعَةً تَكْمِيلِيَّةً أُسَاسِيَّةً لِصِنَاعَةِ السِّيَاحَةِ، وَتُشَكِّلُ رُكْنًا أُسَاسِيًّا مِنْ أَرْكَانِهَا، بَلْ وَتُعْتَبَرُ أَحَدَ مُسْتَلَزِمَاتِ الْحَضَارَةِ؛ إِذْ لَا يُمَكِّنُ تَصَوُّرُ بِلَدٍ مُتَحَضِّرٍ بِدُونِ فُنَادِقٍ؛ فَالْمَتَابِعُ لِتَحْلِيلِ إِحْصَائِيَّاتِ الْفُنَادِقِ فِي مُعْظَمِ بُلْدَانِ الْعَالَمِ يُدْرِكُ أَنَّ عَدَدَ الْفُنَادِقِ فِي إِزْدِيَادٍ كَبِيرٍ، حَتَّى أَصْبَحَتْ الْمُنَافَسَةُ وَاحِدَةً مِنْ أَكْبَرِ التَّحْدِيَّاتِ الْفَرْدِيَّةِ الَّتِي تُوَاجِهَ الْفُنَادِقُ؛

مِمَّا عَجَّلَ بِظُهُورِ وَتَبَيُّنِ مَفْهُومِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ، الَّذِي يُعَدُّ أَحَدَ الْأَنْشِطَةِ الْمُمْتِزَةِ الَّتِي يَسْتَطِيعُ مِنْ خِلَالِهَا الْفُنْدُقُ تَقْدِيمَ خَدَمَاتِهِ لِعَمَلَاتِهِ بِصُورَةٍ يَتِمُّ بِهَا إِشْبَاعُ حَاجَاتِهِمْ وَرَغْبَاتِهِمْ، وَتُحَقِّقُ فِي نَفْسِ الْوَقْتِ مُسْتَوَى أَرْبَاحٍ مَرْغُوبٍ فِيهِ وَسَطَ هَذِهِ الْمُنَافَسَةِ الْمَشْتَعَلَةِ؛ فَقَدْ أَدْرَكَتْ إِدَارَةُ الْفُنَادِقِ أَهْمِيَّةَ هَذَا التَّوَجُّهِ نَحْوَ حُسْنِ مُعَامَلَةِ السَّيَّاحِ، الَّذِي حَتَّى دَيْنَنَا الْحَتِيفَ عَلَى حُسْنِ مُعَامَلَتِهِمْ قَبْلَ أَكْثَرِ مِنْ أَلْفِ وَأَرْبَعِ مِئَةِ سَنَةٍ حَيْثُ قَالَ عَزَّ وَجَلَّ فِي مُحْكَمِ تَنْزِيلِهِ: [هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ الْمُكْرَمِينَ ﴿٢٤﴾ إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَامًا قَالَ سَلَامٌ قَوْمٌ مُنْكَرُونَ ﴿٢٥﴾ فَرَاغَ إِلَى أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعَجَلٍ سَمِينٍ] (القرآن الكريم سورة الذاريات رقم 24-26)

وَهَكَذَا كَانَ التَّسْوِيقُ الْفُنْدُقِيُّ وَلَا زَالَ اسْتِجَابَةً إِسْتِرَاطِيَّةً مِنْ جَانِبِ الْفُنَادِقِ لِمُقْتَضِيَّاتِ التَّغْيِيرِ دَعْمًا لِبِقَائِهَا وَاسْتِمْرَارِهَا، وَسُرْعَانَ مَا تَبَايَنَتْ أَبْعَادُهُ الَّتِي تُؤَثِّرُ فِي تَحْدِيدِ الْقَرَارَاتِ وَالسِّيَاسَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ، وَأَضْحَى الْفُنْدُقُ الَّذِي يَتَحَكَّمُ فِي هَذِهِ الْأَبْعَادِ يَسْتَطِيعُ أَنْ يُقَدِّمَ بَرْنَامِجًا تَسْوِيقِيًّا يُحَقِّقُ لَهُ مَوْقِعًا تَنَافُسِيًّا مُمَيَّزًا بَيْنَ الْفُنَادِقِ الْعَالَمِيَّةِ؛

لَكِن هَذَا الْأَخِير لَا يَتِم إِلَّا مِنْ خِلَالِ دِرَاسَةِ سُلُوكِ السَّائِحِ (الَّذِي يُعْتَبَرُ لُبَّ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ) وَمَعْرِفَةِ حَاجَاتِهِ وَرَغْبَاتِهِ وَالْعَوَامِلَ الْمُؤَثِّرَةَ فِيهِ، وَالْمَتَابَعَةَ الْمُسْتَمِرَّةَ لِكُلِّ التَّغْيِيرَاتِ وَالتَّطَوُّرَاتِ الَّتِي تَطْرَأُ عَلَى أَنْمَاطِ السُّلُوكِ الْمُخْتَلِفَةِ لِلْسَّائِحِ وَتَحْلِيلِهَا وَدِرَاسَتِهَا دِرَاسَةً يَتِمُّ بِنَاءِ عَلَيْهَا تَعْدِيلُ الْأَبْعَادِ وَالسِّيَاسَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ، لِأَنَّ زِيَادَةَ مُنْمُو الْفُنَادِقِ يَرْتَبِطُ بِنُمُو أَعْدَادِ السِّيَاحِ، وَالْمِحَافِظَةَ عَلَى هَذَا النُّمُو فِي عَدَدِ السِّيَاحِ يَتَطَلَّبُ التَّحَكُّمُ فِي أَبْعَادِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ.

وعليه؛ فالإخلال بالاهتمام يُبعد من أبعاد التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ أَوْ بِمُجَرَّدِ بَعْضِ السُّلُوكِ الْفَاتِرِ قَادِرٍ عَلَى إِحْبَاطِ جَمِيعِ جُهُودِ الْفُنْدُقِ، هَذَا بِالإِضَافَةِ أَنَّ النِّشَاطَ الْفُنْدُقِيِّ لَا يَنْتَهِي بِانْتِهَاءِ الإِقَامَةِ الْفُنْدُقِيَّةِ؛ بَلْ يَمْتَدُّ إِلَى مَا هُوَ أَبْعَدُ مِنْ ذَلِكَ، يَمْتَدُّ إِلَى دِرَاسَةِ دَرَجَةِ رِضَا السِّيَاحِ عَنِ هَذِهِ الزِّيَارَةِ وَالآثَارِ الْمَرْتَبَةِ.

لهذا كُلُّهُ جَاءَتْ هَذِهِ الْأَطْرُوحَةُ مَوْسُومَةً بـ " تَطْوِيرُ أَبْعَادِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ وَأَثَرُهُ عَلَى السَّائِحِ - دِرَاسَةٌ عَلَى عَيِّنَةٍ مِنَ الزَّبَائِنِ - "

أَوَّلًا: الإِشْكَالِيَّةُ

عَلَى ضَوْءِ مَا سَبَقَ تَتَحَدَّدُ تَسْأُؤَاتٌ هَذِهِ الْأَطْرُوحَةُ فِي إِشْكَالِيَّةِ رَئِيسَةٍ تَتَفَرَّعُ عَنْهَا عِدَّةُ إِشْكَالِيَّاتٍ أُخْرَى عَلَى النَّحْوِ التَّالِي:

1. الإِشْكَالِيَّةُ الرَّئِيسَةُ:

ما أَثَرُ تَطْوِيرِ أَبْعَادِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ الْجَزَائِرِيِّ؟

2. الإِشْكَالِيَّاتُ الْفَرْعِيَّةُ:

تَتَفَرَّعُ عَنِ الإِشْكَالِيَّةِ الرَّئِيسَةِ جُمْلَةٌ مِنَ الإِشْكَالَاتِ الْفَرْعِيَّةِ عَلَى النَّحْوِ التَّالِي:

أ. ما الْمَقْصُودُ بِأَبْعَادِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ؟ وَكَيْفِيَّاتُ تَطْوِيرِهَا؟

ب. ما هِيَ الْعَوَامِلُ الْمُؤَثِّرَةُ عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ؟

ت. هَلْ تَهْتَمُّ الْفُنَادِقُ بِتَطْوِيرِ مَرْجِحِهَا التَّسْوِيقِيِّ؟

ث. ما مَدَى تَطْبِيقِ الْمَمَارَسَاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ فِي الْفُنَادِقِ؟

ج. ما أَثَرُ أَبْعَادِ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ بِصِفَةِ مُجْتَمَعَةٍ عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ الْجَزَائِرِيِّ؟

ح. ما هُوَ الْبُعْدُ (الْأَهْمُ) أَوْ الْأَكْثَرُ تَأْثِيرًا عَلَى سُلُوكِ السَّائِحِ الْجَزَائِرِيِّ؟

خ. هَلْ تُوجَدُ فُرُوقٌ لِإِجَابَاتِ أَفْرَادِ عَيِّنَةِ الدِّرَاسَةِ تُعْزَى لِلْمُتَغْيِرَاتِ الشَّخْصِيَّةِ؟

د. ما هِيَ أَهْمُ الْمَشَاكِلِ الَّتِي تُوَاجِهُ السِّيَاحُ الْجَزَائِرِيِّينَ عِنْدَ زِيَارَةِ الْفُنَادِقِ؟

ذ. كَيْفَ يُمَكِّنُ لِلْفُنَادِقِ أَنْ تَطْوِّرَ أَبْعَادَ مَرْجِحِهَا التَّسْوِيقِيِّ وَفَقًا لِمُتَطَلِّبَاتِ السِّيَاحِ الْجَزَائِرِيِّينَ؟

ثانيًا: فَرَضِيَّات الدِّرَاسَة

تَفَرِّضُ الإِشْكَالِيَّة مَحَل الدِّرَاسَة اِخْتِبَار مَجْمُوعَة مِّن الفَرَضِيَّات عَلى الشَّكْلِ التَّالِي:

1. الفَرَضِيَّة الأُولَى: يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لأبْعَاد التَّسْوِيق الفُنْدُقِي (الخدِمة الفُنْدُقِيَّة، التَّسْعِير، المِكان، التَّروِيج، الأَفْراد، البِيئَة المادِيَّة، العَمَلِيَّات) بِصِفَة مُجْتَمَعَة عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

2. الفَرَضِيَّة الثَّانِيَّة: يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لأبْعَاد التَّسْوِيق الفُنْدُقِي بِصِفَة مُستَقِلَّة عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

تَتَفَرَّع هَذِهِ الفَرَضِيَّة إِلَى:

أ. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد الخِدْمَة الفُنْدُقِيَّة عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

ب. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد التَّسْعِير عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

ت. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد المِكان عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

ث. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد التَّروِيج عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

ج. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد الأَفْراد عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

ح. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد البِيئَة المادِيَّة عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

خ. يُوجَد أَثَر دُو دَلَالَة إِحصائِيَّة عِنْد مُستوى مَعنَوِيَّة ($\alpha \leq 0.05$) لِتَطْوِير بُعْد العَمَلِيَّات عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزائِرِي.

3. الفرضية الثالثة: تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمتغيرات الشخصية.

تتفرع هذه الفرضية إلى:

أ. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للجنس.

ب. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للعمر.

ت. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للمستوى التعليمي.

ث. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للحالة الاجتماعية.

ج. تُوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى للدخل.

ثالثاً: أهداف الدراسة

وبناءً على ما سلف؛ فإنّ هذه الأطروحة تروم تحقيق الأهداف التالية:

1. الوقوف على الجوانب النظرية المتعلقة بسلوك السائح والتسويق الفندقية وكيفية تطوير أبعاده؛
2. معرفة مدى اهتمام الفنادق بتطوير مزيجها التسويقي؛
3. معرفة مدى تطبيق الممارسات التسويقية في الفنادق؛
4. دراسة أثر هذه الممارسات التسويقية على سلوك السائح الجزائري؛
5. تحديد البعد (الأهم) أو الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الجزائري؛
6. دراسة تأثير المتغيرات الضابطة على سلوك السائح الجزائري؛
7. اقتراح حلول للمشاكل التي تواجه السائح الجزائريين عند زيارة الفنادق؛
8. اقتراح توصيات للفنادق لكي تُطور أبعاد مزيجها التسويقي وفقاً لمتطلبات السائح الجزائريين.

رابعًا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول واحدًا من أهم المواضيع في الساحة الاقتصادية ألا وهو القطاع السياحي، والذي يحظى بأهمية بالغة لدى مختلف الباحثين، كونه يمثل أحد أكبر القطاعات الاقتصادية في العالم من خلال الدور الفعال الذي يؤديه في الاقتصاد القومي من حيث المداخيل والمزايا التي يوفرها؛ إذ أن زيادة هذه المداخيل يرتبط بنمو أعداد السياح، والمحافظة على هذا النمو في عدد السياح يتطلب التحكم في أبعاد التسويق الفندقي؛

وعليه؛ فهذه الدراسة تستمد أهميتها مما يلي:

1. من الناحية العلمية:

- أ. محاولة إثراء المكتبة الجزائرية بأحدث الدراسات عن التسويق الفندقي وسلوك السائح الجزائري؛
- ب. محاولة إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك السائح اتجاهها، ومن ثم فهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض الفندقية ومن ثم كيفية اتخاذهم لقرار الشراء؛
- ت. تقييد مع حالة ندرة الدراسات المتعلقة بأبعاد التسويق الفندقي وخاصة حول أثرها على سلوك المستهلك، بما قد يجعلها مرجعًا باللغة العربية يُفيد الدارسين اللاحقين ويُبني طريقهم لإثارة هذا القطاع.

2. من الناحية العملية:

- أ. يمكن لهذه الدراسة أن تكون دعامة وإضافة هامة للجهود السلطات الوصية، حيث أنها تسعى إلى توفير قدر كافٍ من المعلومات حول سلوكيات السياح، والتي تُفيدهم في بناء المخططات التنموية؛
- ب. يمكن أن تُساهم في تحسيس مسؤولي القطاع بأهمية التسويق الفندقي كأداة جوهرية لزيادة الإنتاجية؛
- ت. يمكن أن تُساهم في تحسين تنافسية القطاع الفندقي بالجزائر ككل؛
- ث. يمكن أن تُساهم في مساعدة الفنادق لإيجاد أساليب التسويق اللازمة لرفع مستوى الخدمة من خلال تقديم مجموعة من التوصيات العلمية؛
- ج. يمكن أن تُساهم في توفير مادة علمية تحليلية تُخدم إدارة الفنادق بشأن متغيرات الدراسة؛
- ح. يمكن أن تُساهم في تقليص الفجوة الكبيرة بين المنتج النظري والتسويق التطبيقي.

خامسًا: منهجية الدراسة

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يُناسب الجانب النظري للموضوع؛ إضافة إلى المنهج التحليلي الذي له قدرة على تحليل وتفسير البيانات والعلاقات الإحصائية المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي تمت باستعمال الاستبانة الإلكترونية حيث وُزعت على 390 عيّنة، وحُللت من خلال خدمات برنامج (Spss.Version 28.0.0.0 [190]).

سادسًا: حدود الدراسة

تضمنت حدود دراستنا، الحدود التالية:

1. حدود بشرية: تُطبق هذه الدراسة على عيّنة من السائح الجزائريين؛
2. حدود موضوعية: تُطبق هذه الدراسة على موضوع الميزج التسويقي الفندقي وعلى موضوع سلوك السائح؛
3. حدود مكانية: تُطبق هذه الدراسة داخل وخارج القطر الجزائري؛
4. حدود زمنية: أُجريت هذه الدراسة خلال الفترة المتاحة للباحث لإنجاز أطروحة الدكتوراه، وذلك ابتداءً من تاريخ نوفمبر سنة 2019 إلى غاية نهاية سنة 2022؛ أمّا في ما يخص الجانب التطبيقي فقد نُجزت الدراسة في الفترة الممتدة من (شهر ماي 2022 إلى نهاية شهر جويلية 2022).

سابعًا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نُوجزها في ما يلي:

1. يرجع السبب في اختيار موضوع الدراسة إلى محاولة الوصول إلى حقيقة تأثير أبعاد التسويق الفندقي على سلوك السائح الجزائري؛
2. أهمية القطاع السياحي لما يُحقّقه من عُملة صعبة (تطوير ميزان المدفوعات) وفرص عمل من شأنها أن تُحقق الرفاه للمجتمع، بالإضافة للتطور والنمو المتسارع لصناعة الفندقة على المستوى العالمي والاهتمام الدولي الكبير لها؛
3. تُعتبر دراسة تأثير أبعاد التسويق الفندقي على سلوكيات السائح الجزائري من الدراسات الحديثة في الجزائر؛
4. محاولة إثراء سلة البحوث العلمية التي ركزت على هذا القطاع واجتهدت في إيجاد حلول لمشاكله؛ ومحاولة منح المسيرين قاعدة معلومات تُساعدهم على تغيير الوضع الكارثي الذي يعرفه هذا القطاع؛
5. محاولة فتح طرق ومسارات جديدة للأبحاث العلمية الجديدة؛

6. الميول الشَّخصي والرغبة في اقتحام المواضيع الَّتِي تَعْرِف تَطَوُّرات وَتَحَوُّلات مُتلاحِقَة مِثْل القِطاع السِّياحي ومُحاوَلَة كَسب مَهارات فِيه؛

7. يَندرِج مَوْضوع الدِّراسَة ضِمن اِختِصاص الباحِث، خَاصَة وَأَنه يَتناوَل الحَدِيث عَن مَوْضوع حَدِيث فِي مَجال التَّسويق؛ بِالإِضاَفَة إِلى سُلوك المِستهلِك الَّذِي هُو لُب التَّسويق؛

8. مُلائمة الوَقت الزَّميني للباحِث وَهو فَترة تَحضير أُطروحة الدُّكتوراه.

ثامِنًا: صُعبات الدِّراسَة

وَاجهَتنا مَجْموعَة مِن العَراقيل فِي بُلُوغ الأَهْداف المِسطَرة وَالَّتِي كان أَهمُّها:

1. تاخُّر الأَساتِدَة المِحكِمين فِي الرَّد عَلى تَحكيم الاسْتِبانَة، وَمِنْهُم مَن لَم يَرِد مِمَّا أَدَّى لِتاخُّير الباحِث؛ بِالإِضاَفَة لِكَثرة التَّعديلات لِتَناسِب مَعَ فَهَم أَفراد العَيِّنة المِدرُوسَة مِن حَيْث تَبسِيط اللُّغَة؛

2. صُعبَة اقْتناء نُسخَة مَدفوعَة مِن بَرنامِج Spss بِسَبب ضَعف التَّمويل؛

3. صُعبَة الحُصول عَلى المِراجِع والمِصادِر والأَبْحاث السَّابِقَة بِسَبب الإِجْراءات الاِحْتِرازِيَّة (عَلق الجَامِعات والمِكاتِب، وَقِف السَّفَر والتَّنقُل) الَّتِي فَرضَتها جَائِحة كُورُونَا؛

4. صُعبَة قُبُول المِستَقصَى مِنْهُم لِلإِجابَة عَلى الاسْتِبان وَخَاصَة عَلى الأَسئَلَة الشَّخِصِيَّة، بِسَبب عَدَم الثِّقَة بِالْبَحْث العِلْمِي وَنَتائِجِه مِن قَبْل مُجْتَمَع الباحِث، مِمَّا أَدَّى إِلى طُول مُدَّة تَوَزِيع وَجَمع الاسْتِبانَة؛

5. التَّخوُّف مِن الاسْتِبانَة الالِكْتروْنِيَّة؛ إِذ يَظُن البَعْض أَنَّكَ قَد أَرسلت إِليه فِيروس أَوْ ما شَبابه ذَلِك؛

6. عَدَم الوُضوح وَالثَّقص فِي الإِحصائيات الرِسمِيَّة المِتعلِّقَة بِقِطاع السِّياحة فِي الجَزائِر، الَّتِي كانَت تَفْتَقِر لِلتَّحيين، أَوْ التَّضارُب فِي مَعْلوماتها، مِمَّا اضْطَرَّنا إِلى اللُّجُوء لِاحْتِمال الإِحصائيات بِالاسْتِبانَة بِبَعْض الأَساتِدَة والخِبراء؛

بِالإِضاَفَة لِتَحْفَظ المِختَصين فِي البُوح بالمَعْلومات الَّتِي تَحْتَاجُها الدِّراسَة، مِمَّا أَدَّى إِلى صُعبَة الحُصول عَلى المَعْلومات الَّتِي نَحْص أَعْداد السُّيَّاح الجَزائِرِيين وَرُواد الفَنادِق، الَّذِي بِدَوْرِهِ أَدَّى إِلى صُعبَة حَصر مُجْتَمَع الدِّراسَة؛

7. نُدرَة المِصادِر الَّتِي تَتناوَل مَوْضوع أبعاد التَّسويق الفُنْدُقي، حَيْث أَنَّ مُعْظَم الدِّراسات تَنطَرِّق إِلى أبعاد التَّسويق بِصِفَة عامَة.

تاسِعًا: الدِّراسات السَّابِقَة

هُناك العَدِيد مِن الدِّراسات السَّابِقَة الَّتِي تَطَرَّقت لِهَذَا المَوْضوع وَتناوَلته مِن جَوانب مُختلِفَة، وَقَد تَنوعت هَذِه الدِّراسات بَيْن العَرَبِيَّة والأَجْنِبِيَّة؛ حَيْث نَعرض جُمْلَة مِن هَذِه الدِّراسات الَّتِي تَمَّ الاسْتِبانَة مِنْها مَعَ الإِشارة عَلى أَبرز مَلامِحها، وَتَقْدِيم تَعليقات مِن جَوانب الاتِّفاق والاختِلاف وَبيان الفِجوة العِلْمِيَّة الَّتِي تُعالِجُها الدِّراسَة الحَالِيَّة،

وأخيراً جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية؛ كما نُشير أنّ هذه الدراسات التي جاءت في الفترة الزمنية بين (2007-2018)، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يُشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي؛ كما يلي:

1. الدراسات السابقة العربية:

نجد ما يلي:

أ. دراسة مروان صحراوي (2016-2017) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية من جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان؛ تحت عنوان: "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية - حالة السياحة الحموية في الجزائر -"؛ وقد عالجت الإشكالية المتمثلة في: ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار المواطن الجزائري للوجهة السياحية الحموية المحلية التي يرغب في زيارتها؟

✓ ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التعرف على واقع السياحة الحموية في الجزائر وعلى مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك السائح، وتمثلت عينتها في 300 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت البرنامج الإحصائي Spss لتفريغها وتحليلها، وكان من أبرز نتائجها غياب ممارسة فعلية لمفهوم التسويق الحديث في قطاع السياحة الجزائري، كما توصلت أن العنصر البشري يُعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

✓ أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في أنهما يهدفان للوصول إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك السائح، وقد تشابهتا في المنهج المتبع والبرنامج الإحصائي المستخدم؛ وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة كونها قامت بدراسة (المزيج التسويقي السياحي) كمتغير مستقل، في حين أنّ دراستنا تناولت المزيج التسويقي الفندقية؛ كما تختلف عن دراستنا كونها قامت بدراسة فرع من سلوك السائح فقط (اختيار الوجهة السياحية) كمتغير تابع، في حين أنّ دراستنا تناولت سلوك السائح ككل.

✓ ملاحظات على هذه الدراسة:

صاحب الدراسة قام باختيار العلاقات الارتباطية والفروق فقط ولم يدرس أثر عناصر المزيج التسويقي الذي كانت تهدف إليه دراسته في الأساس، كما أنه قام بدراسة ميدانية بينما دراسته كانت تستوجب دراسة حالة لتكون النتائج أكثر دقة وتمثيلاً للواقع.

✓ الفجوات العلمية المحققة:

ممكننا القول أن دراستنا قد حققت عن هذه الدراسة: (فجوة نظرية، فجوة زمنية، فجوة تطبيقية).

ب. دراسة زقير نصيرة (2017-2018) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية من جامعة جيلالي ليابس بسيدي بلعباس؛ تحت عنوان: "تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين - دراسة حالة لفندق تاقدمت ولفندق العباسيين الفخم -"؛ وقد عالجت الإشكالية المتمثلة في: ما هو واقع الترويج بالمنظمات الفندقية محل الدراسة؟ وما مدى تأثيره على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية؟

✓ ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية، وتمثلت عينتها في 150 زبون للفندقين، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت البرنامج الإحصائي Spss لتفريغها وتحليلها، وكان من أبرز نتائجها عدم إعداد برامج ترويجية وإعلامية التي قد يحتاجها السائح، بالإضافة لتدني البنية التحتية يُعتبر العائق الأكبر لتطوير القطاع السياحي في الجزائر.

✓ أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في أنها تهدف لمعرفة مدى تأثير عنصر من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو (الترويج) على زبون الفندق، كما قد عالجتا نفس المتغير التابع (سلوك السائح)، وتتشابهان في المنهج المتبع والبرنامج الإحصائي المستخدم؛ وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة كونها قامت بدراسة (النشاط الترويجي للخدمة الفندقية) الذي يُعتبر جزء فقط من المزيج التسويقي الفندقية كمتغير مُستقل، في حين أن دراستنا تناولت كل عناصر المزيج التسويقي الفندقية؛ كما أن هذه الدراسة قامت بدراسة حالة (الفندق تاقدمت ولفندق العباسيين الفخم) بينما قمنا في دراستنا بدراسة ميدانية على عينة من الزبائن.

✓ ملاحظات على هذه الدراسة:

ما يُعاب على هذه الدراسة أنها قامت باختيار فندق من ولاية تيارت في غرب البلاد (تاقدمت) [دو ثلاث نجوم]، وآخر من ولاية الجزائر في شمال وسط البلاد (العباسيين الفخم) [دو ثلاث نجوم] بدون أي أساس علمي، لذلك لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها؛ والمستفيد من هذه الدراسة هما الفندقان السابقان.

كما أن هذه الدراسة قامت بجمع المتغيرات الشخصية من المستجوبين دون دراسة الفروق، وقامت باختبار t في حين أن الدراسة كانت تستوجب اختبار الانحدار الخطي لأن العلاقة بين المتغيرات علاقة خطية.

✓ الفجوات العلمية المحققة:

مُكِنَّا القول أَن دِرَاسَتُنَا قَد حَقَّقَت عَن هَذِهِ الدِرَاسَةِ: (فَجْوَة نَظَرِيَّة، فَجْوَة زَمَنِيَّة، فَجْوَة مَكَانِيَّة، فَجْوَة تَطْبِيقِيَّة).

2. الدِراسَات السَابِقَةَ الأَجْنِبِيَّة:

نَجِد مَا يَلِي:

أ. دِرَاسَة Shreya Bhargav (2016/2015) أُطْرُوحة دُكْتورَاه فِي إِدَارَة الأَعْمَال بِجَامِعَة رَاجَاسْتَان بِالْهِند
تَحْت عُنْوَان: IMPACT OF MARKETING MIX IN HOTEL INDUSTRY (A
وَقَد COMPARATIVE STUDY OF FIVE STAR HOTELS IN RAJASTHAN)
عَاجَلَت الإِشْكَالِيَّة التَّالِيَّة: مَا تَأْثِير المِزِج التَّسْوِيقِي فِي فَنَادِق مِن فِئَة الحَمْس مُجُوم تَقَع فِي وِلَايَة رَاجَاسْتَان؟

✓ مُلَخَّص الدِرَاسَةِ:

هَدَفَت هَذِهِ الدِرَاسَة لِتَحْدِيد المِتَغْيِرَات مِن المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي، كَمَا هَدَفَت لِمَعْرِفَة تَأْثِير المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي عَلى رِضَا العُمَلَاء، وَتَمَثَلت عَيِّنَتُهَا فِي 550 زَائِر، وَاسْتَخْدَمت أَدَاة الاسْتِبَانَة لِجَمْع البَيَانَات وَفَق المِزِج الوَصْفِي التَّحْلِيلِي، وَاسْتَخْدَمت البَرْنَامِج الإِحْصَائِي Spss لِتَفْرِغِهَا وَتَحْلِيلِهَا، تَتَضَمَّن أَبْرَز نَتَائِج الدِرَاسَة فِي تَأْثِير المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي عَلى رِضَا العُمَلَاء لِلْفَنَادِق، حَيْث تَوَصَّلت الدِرَاسَة إِلَى وُجُود تَأْثِير ذُو دَلَالَة مَعْنَوِيَّة لِعَنَاصِر المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي عَلى رِضَا العُمَلَاء فِي فَنَادِق الحَمْس مُجُوم بِوِلَايَة رَاجَاسْتَان.

✓ أَوْجُه التَّشَابُه والاختلاف:

تَشَابَهت دِرَاسَتُنَا مَعَ هَذِهِ الدِرَاسَة فِي أَنَّهَا تَهْدِف لِتَحْدِيد عَنَاصِر المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي وَقَد عَاجَلتُه كَمِتَغْيِر مُسْتَقِل مِثْل دِرَاسَتُنَا، وَتَشَابَهَان فِي المِزِج المِتَبَع والبَرْنَامِج الإِحْصَائِي المُسْتَخْدَم؛ وَتَخْتَلِف دِرَاسَتُنَا مَعَ هَذِهِ الدِرَاسَة كَوْنُهَا قَامت بِدِرَاسَة (الفَنَادِق والزبائن الهنديين) بِصِفَة عَامَة كَمِتَغْيِر تَابِع فِي حِين أَنَّنَا قُمنَا بِدِرَاسَة سُلُوك السَّائِح الجَزَائِرِي كَمِتَغْيِر تَابِع؛ كَمَا أَنَّ هَذِهِ الدِرَاسَة قَامت بِدِرَاسَة مِيدَانِيَّة لِفَنَادِق الحَمْس مُجُوم فَقط فِي مَنطِقَة رَاجَاسْتَان، بَيْنَمَا قُمنَا فِي دِرَاسَتُنَا بِدِرَاسَة مِيدَانِيَّة عَلى عَيِّنَة مِن الزبائن مِن مُخْتَلِف الفَنَادِق فِي الجَزَائِر.

✓ مَلاحِظَاتِي عَلى هَذِهِ الدِرَاسَةِ:

مَا يُعَاب عَلى هَذِهِ الدِرَاسَة أَنَّهَا رَكَزَت عَلى أبعاد جَوْدَة الخِدْمَة المِخْتَلِفَة فِي سِياق مُوظَّفِي الخُطُوط الأَمَامِيَّة وَالتَّوَادِل وَالتَّديِير المِنزِلِي وَمُوظَّفِي الأَمْن، وَأَهْمَلت باقِي عَنَاصِر المِزِج التَّسْوِيقِي الفُنْدُقِي الأُخْرَى، كَمَا أَنَّ وِلَايَة

راجاستان (الحدود المكانية للدراسة) تُعتبر وجهة تستقطب بنسبة كبيرة سائح المؤتمرات واجتماعات المؤتمرات فقط، مما أدى إلى شح تنوع الطبقات الاجتماعية في الدراسة، هذا الأخير أثر وبشكل كبير على نتائج الدراسة.

✓ الفجوات العلمية المحققة:

يُمكننا القول أن دراستنا قد حققت عن هذه الدراسة: (فجوة نظرية، فجوة زمنية، فجوة مكانية، فجوة تطبيقية).

ب. دراسة Hui-Chu Chen (2008/2007): أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال بجامعة لين

بسيبرال تحت عنوان: CUSTOMERS' PERCEPTIONS OF THE MARKETING MIX AND THE EFFECT ON TAIWAN HYPERMARKETS' BRAND EQUITY، وقد

عاجلت الإشكالية التالية: ما أثر المزيج التسويقي على تصورات العملاء حول حقوق ملكية العلامة التجارية لمحلات هايبر ماركت تايوان؟

✓ ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لمقارنة تصورات العملاء عن المزيج التسويقي ومتاجر الهايبر ماركت، وتمثلت عينتها في 435 عميل، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت البرنامج الإحصائي Spss لتفريغها وتحليلها، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي على تصورات العملاء حول حقوق ملكية العلامة التجارية لمحلات هايبر ماركت تايوان.

✓ أوجه التشابه والاختلاف:

تشابهت دراستنا مع هذه الدراسة في أنها تهدف لتحديد تأثير المزيج التسويقي وقد عالجته كمتغير مستقل مثل دراستنا، وتشابهان في المنهج المتبع والبرنامج الإحصائي المستخدم؛ وتختلف دراستنا مع هذه الدراسة كونها قامت بدراسة (تصورات العملاء) كمتغير تابع في حين أننا قمنا بدراسة سلوك السائح الجزائري كمتغير تابع؛ كما أن هذه الدراسة قامت بدراسة ميدانية لمحلات سوبر ماركت في تايوان، بينما قمنا في دراستنا بدراسة ميدانية على عينة من الزبائن من مختلف الفنادق في الجزائر.

✓ ملاحظات على هذه الدراسة:

ما يُعاب على هذه الدراسة أنها ركزت على العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، وأهمت العناصر الحديثة، كما أنها لم تفرق بين العملاء والزبائن الدائمين لمحلات السوبر ماركت.

✓ الفجوات العلمية المحققة:

مُكِنُّنَا الْقَوْلَ أَنَّ دِرَاسَتُنَا قَدْ حَقَّقَتْ عَن هَذِهِ الدِّرَاسَةِ: (فَجْوَة نَظَرِيَّة، فَجْوَة زَمَنِيَّة، فَجْوَة مَكَانِيَّة، فَجْوَة تَطْبِيقِيَّة)

3. فَجْوَة البَحْث:

مُعْظَم الدِّرَاسَات حَوْل المَزِيح التَّسْوِيقِي تُصَوِّر تَأْثِير المَزِيح التَّسْوِيقِي عَلى تَنْفِيذ صِنَاعَةِ الفُنْدُقَةِ، لَكِن المَهْدَف مِن دِرَاسَتُنَا هُو فَهْم تَوَقُّعَات السُّيَّاح وَدِرَاسَةِ المَزِيح التَّسْوِيقِي الَّذِي يُؤَثِّر عَلَيْهِم وَمِن ثَمَّ تَقْدِيم اقْتِرَاحَات لِإِدَارَةِ الفُنَادِقِ، كَمَا رَكَزتْ غَالِبِيَّة الدِّرَاسَات عَلى الحَدَمَات الفُنْدُقِيَّة الَّتِي هِيَ بَعْد فَقَط مِن أبعاد التَّسْوِيق الفُنْدُقِي فِي هَذِهِ الدِّرَاسَةِ يُرَكِّز البَاحِث عَلى جَمِيع الأبعاد، لِأَنَّهُ مِن الصَّعْب جَذْب السُّيَّاح وَالاحتِفَاز بِهِم مِن دُون تَرَايُط كُل هَذِهِ الأبعاد مَعًا.

عَاشِرًا: هَيْكَل الدِّرَاسَةِ

نَسَجت الأَطْرُوحَةَ لِئَلُوغ ما تَرنو إِلَيْهِ مِن أَهْمِيَّة، وما تَرؤُهُ مِن أَهْدَاف، حُطَّة مِن ثَلَاثَةِ فُصول، اثْنان نَظَرِيَّان، وَالثَّالِث تَطْبِيقِي، كَمَا يَلِي:

1. الفَصَل الأَوَّل فِيهِ الجَوَانِب النَظَرِيَّة المِتَعَلِّقَة بِالسِّيَاحَة وَالتَّسْوِيق الفُنْدُقِي؛
2. الفَصَل الثَّانِي فِيهِ الجَوَانِب النَظَرِيَّة المِتَعَلِّقَة بِسُلُوك السَّائِح وَالعَوَامِل المُوَثِّرَة فِيهِ؛
3. الفَصَل الثَّالِث فِيهِ الجَانِب التَّطْبِيقِي لِدِرَاسَةِ أَثَر تَطْوِير أبعاد التَّسْوِيق الفُنْدُقِي عَلى سُلُوك السَّائِح الجَزَائِرِي وَمِن ثَمَّ عَرَض النَتَائِج وَتَحْلِيلُهَا وَفَقًّا لِلطَّرُق الإِحْصَائِيَّة المِخْتَصَّة لِهَذِهِ الدِّرَاسَات.

الفصل الأول:

أبعاد التسويق الفندقي

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

نتناول في هذا الفصل (المعنون بأبعاد التسويق الفندقية) الجوانب النظرية المتعلقة بالسياحة والتسويق الفندقية؛ وذلك من خلال أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول بعنوان مفهوم السياحة وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه إلى نشأة السياحة والتطور التاريخي لها، ثم أهم أسباب انتشارها وتوسعها؛ المطلب الثاني نضبط فيه التعريف اللغوي والاصطلاحي للسياحة والسائح، كما نعرض نظرة الجزائر للسائح؛ المطلب الثالث نبرز أهم خصائص ومميزات السياحة، بالإضافة إلى تصنيفاتها وأنواعها.

المبحث الثاني بعنوان مفهوم الفندقية وفيه ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه إلى نشأة الفندقية وأسباب تطورها، المطلب الثاني نضبط فيه التعريف اللغوي والاصطلاحي للفندق، بالإضافة لإبراز أهميته وخصائصه وتوضيح الفرق بين صناعة الفندقية والضيافة؛ المطلب الثالث نعرض فيه أنواع وتصنيفات الفنادق والمؤسسات الفندقية حسب الجزائر.

المبحث الثالث بعنوان مفهوم التسويق الفندقية والمزيج التسويقي الفندقية وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نضبط فيه تعريف التسويق الفندقية وأهدافه وأهميته، بالإضافة لكل مقومات نجاحه؛ المطلب الثاني نتعرف فيه على مصطلح المزيج التسويقي وكيف نشأ، بالإضافة لتعريف الخدمة بصفة عامة والخدمة الفندقية بصفة خاصة؛ المطلب الثالث نعرض فيه مفهوم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل.

المبحث الرابع بعنوان مفهوم (البيئة، الأسواق ونظم المعلومات التسويقية الفندقية) وفيه ثلاثة مطالب: المطلب الأول فيه مفهوم السوق الفندقية وأسس وشروط تقسيمها، بالإضافة لأهمية تجزئتها ودراساتها؛ المطلب الثاني نتكلم فيه عن مفهوم وعوامل البيئة التسويقية الفندقية وخصائصها؛ المطلب الثالث نضبط فيه مفهوم نظم المعلومات التسويقية ومفهوم البحوث التسويقية، ثم نبيّن الفرق بينهما.

المبحث الأول: مفهوم السياحة

ليس من المغالاة في شيء قول أن السياحة من الظواهر الإنسانية الأكثر طفوحاً في العالم، وذلك راجع للتطور المذهل لها، ولما لها من آثار على الأفراد والمجتمعات من جميع الجوانب (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية الخ..). وفي هذا المبحث نعرض مفهوم السياحة من خلال ما يلي:

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

المطلب الثالث: خصائص وأنواع السياحة

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها التاريخي

عند محاولة فهم أي ظاهرة مهمة متجذرة في الزمن لا بُد من وضعها تحت الدراسة التاريخية، والرجوع إلى جذورها للتعرف على كيفية نشأتها وتطورها عبر العصور لكي نتمكن من فهمها من جميع الجوانب؛ وفي هذا المطلب نعرض نشأة السياحة وتطورها التاريخي في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: نشأة السياحة

لا يمكننا تحديد نشأة السياحة تحديداً دقيقاً حسب ما لدينا من مراجع، لكن سفر الإنسان ورحلاته ممدونة في الكتب والمخطوطات والجدران، فلقد دون الفراعنة على جدران معبد دير البحري المقابل لمدينة الأقصر وصفاً دقيقاً لأولى رحلاتهم السياحية عبر نهر النيل والتي قامت بها الملكة حتشبسوت¹ سنة 1480 قبل الميلاد (ahsdroid، مدونة تكنوسياحية، 2015)، وابن بطوطة² الذي ضمن في كتابه رحلاته إلى آسيا وإفريقيا، وغيرهم الكثير من المؤرخين والباحثين، رغم أن هذه الرحلات ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به، إلا أنه يمكننا اعتبارها على أنها أوليات السياحة.

فالتاريخية ظاهرة إنسانية قديمة بدأت منذ نشوء الإنسان، كانت بسيطة وبدائية كبدائيتها في وسائلها ودوافعها ومظاهرها، وقد كان الهدف الأساسي منها تحقيق شؤون معاشه وممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة، حيث قام الإنسان قديماً بالبحث عن أكليه وشربه وملبسه.

قد عرفت السياحة تطوراً وازدياداً تقارب الأمم والشعوب في مختلف القارات عن طريق أجهزة الإعلام، الذين بدورهما

¹ غنمت آمون حتشبسوت، والشهيرة ب(حتشبسوت)، أشهر الملكات اللاتي حكمن مصر.

² محمد بن عبد الله المشهور بابن بطوطة ويُعتبر من أكثر الرحالة المسلمين شهرة.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

انعكسا على السياحة؛ فسرعان ما تحولت من مجرد ظاهرة بسيطة ومجرد عملية ترحال قصد توفير مستلزمات الحياة إلى صناعة عظيمة تساهم في دعم اقتصاديات الدول، فبدأ الاهتمام بالموارد الطبيعية والبنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السياح، حيث أقيمت وانتشرت الفنادق وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية، حيث يمكن القول أن السياحة أصبحت علم قائم بذاته له خبراء يُرسخون قواعده وأسسها، وأصبح القرن الواحد والعشرين يُسمى بقرن السياحة.

أولاً: أسباب انتشار وتوسع السياحة

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار وتوسع السياحة بهذا الشكل، ويمكن تلخيصها في مجموعة من النقاط كما يلي: (كافي، مدخل للعلوم السياحية والفندقية، 2015، الصفحات 35-36)

1. ارتفاع مستويات المعيشة؛
2. انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم؛
3. تطوّر وتقدّم وسائل الاتصالات الحديثة؛
4. تطوّر وسائل وطرق النقل؛
5. التقدّم العلمي والتكنولوجي؛
6. تقليل ساعات العمل ممّا أدى إلى زيادة أوقات الفراغ؛
7. التلوث البيئي الذي أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛
8. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للسياحة

لقد اختلف الباحثون والمؤرخون في وصف وتقسيم المراحل التاريخية للتطور السياحية، فمنهم من قسمها إلى مرحلتين (مرحلة ما قبل الميلاد ومرحلة ما بعد الميلاد) (سليم، 2017، صفحة 19)؛ فقد تتبّع سليم بطرسⁱ التطور التاريخي للسياحة بـ 8000 سنة قبل الميلاد حتى وصل إلى العصر الحديث، إلا أن النزعة المسيحية وميوله بدينه المسيحي جرّده من الموضوعية فربط أغلب الأحداث بميلاد سيدنا المسيح عليه السلام كما هو ظاهر من تقسيمه؛ ومنهم من قسمها إلى ثلاث مراحل (مرحلة العصور القديمة والعصور الوسطى، العصور الحديثة) (ماهر، 2008، صفحة 19)، وقد لاحظنا في تقسيم ماهر عبد العزيزⁱⁱ أنه ربط تطورها التاريخي بالتطور التاريخي للسفر وأضاف إليه بعض النقاط؛ إلا أن مفهوم السياحة أوسع من ذلك.

ⁱ بروفيسور في علم الاجتماع السياسي بكلية الآداب جامعة صلاح الدين بالعراق.

ⁱⁱ خبير فندقية ومدرّس لإدارة الفنادق والسياحة.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

أضاف نعيم الظاهر¹ مرحلة عصر النهضة فصارت أربعة مراحل، (سراب ونعيم، 2001، صفحة 25)، ولم تكن هناك حاجة لإضافة هذه المرحلة كمرحلة مستقلة، فقد امتدت من القرن الرابع عشر إلى القرن السابع عشر، ولم تكن هناك تطورات ملحوظة في هذه الفترة سوى إضافة خارطة سياحية، وهذه المعلومة قد تكون خاطئة لأن الفراعنة قبل الميلاد ب2000 سنة قاموا بتدوين الخرائط السياحية على الجدران.

من خلال تحري ودراسة المراجع السابقة ومجموعة من المراجع الأخرى نرى أنه ليس بالإمكان تتبع مراحل التطور التاريخي للسياحة بربطها بميلاد المسيح عليه السلام، أو بالسفر ووسائل النقل فقط، أو بالحضارات؛ وبما أن مفهوم السياحة في العصر الحديث يتمحور حول ثلاث أركان أساسية: (النقل، الإيواء، البرامج) (عصام حسين، 2009، صفحة 16)؛ فلا بُد من دراسة وتتبع كل ركن عبر التاريخ على حدة، الذي بدوره يمكننا من فهم تطور مفهوم السياحة عبر الزمن بشكل أفضل.

أولاً: تطور النقل والسفر عبر العصور

إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل؛ إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة بدون وسائل نقل، لذلك نتطرق إلى كيفية تطور وسائل السفر وأهداف السفر في كل مرحلة.

1. التنقل والسفر في العصور القديمة: إن غريزة التنقل من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى، فحينها لم يكن هناك قوانين تحكم تصرفه سوى قوى الطبيعة؛ (السعدي، 2011، صفحة 126) كانت وسائله في التنقل بدائية كبدائيته (طبعاً لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة تُوفّر له التنقل السريع)، فكان اعتماده على استخدام الدواب فقط، ولم يكن لعنصر الوقت أهمية كبيرة، وبالتالي لم يُفكر أحد إلى هذا العصر في تطوير السفر؛ وتجددت أهداف السفر إبان هذه العصور في ما يلي: (بطرس، 2017، صفحة 17)

أ. الانتقال والسفر بهدف التجارة؛

ب. الانتقال والسفر بهدف زيارة الأهرامات والمعابد والأماكن المقدسة، وكان ذلك في عصر الدولة الفرعونية 3000 سنة قبل الميلاد، حيث كانت ولا زالت من المعالم السياحية الجاذبة للأجيال؛

ت. انتقال الأغنياء للتمتع بالطبيعة والمصايف ومشاهدة الألعاب الأولمبية القديمة ويُعتبر مؤشر على بداية السياحة الرياضية وكان ذلك ب780 سنة قبل الميلاد؛

ث. انتقال أبناء الملوك للتعليم في المراكز الدينية، واشتهر ذلك في عصر الحضارات اليونانية ب500 سنة قبل الميلاد؛ إذ ظهرت تطورات في حقول الرياضيات والفلسفة وبلغت فنون العمارة ذروتها في هذه الحقبة.

¹ باحث متخصص في الفكر الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الوطني والدولي.

2. التنقل والسفر في العصور الوسطى: تبدأ بسقوط الإمبراطورية الرومانية، عام 395 حتى القرن الثامن عشر (صراب ونعيم، 2007، صفحة 12)، حيث شهدت العصور الوسطى تطوراً في النقل البحري، تزامناً مع ظهور الدولة الإسلامية كقوة حضارية منافسة، وامتدادها إلى بيزنطة عاصمة البيزنطيين من جهة وإلى أوروبا من جهة أخرى، جعل منها دولة ذات إشعاع فكري واشتهار عدد من الرحالة العرب، وفي هذه المرحلة بدأ التفكير تدريجياً في تطوير السفر ووسائله وذلك بسبب الحاجة لركوب البحر، "فقد كان الرحالة في هذا العصر عبارة عن مؤرخين وجغرافيين ومكتشفين ومبشرين" (عبد القادر، 2003، صفحة 39)؛ ومن أهم دوافع وأهداف السفر في هذه الفترة ما يلي:

أ. دافع التجارة: فبعد سقوط الإمبراطورية الرومانية انتقلت التجارة إلى الدولة البيزنطية بوصفها مركزاً مهماً للتجارة، فكان التجار يأتون من جميع الجنسيات؛

ب. دافع ديني: (نشر الدعوة الإسلامية + الرحلات التبشيرية بهدف نشر الدين المسيحي): مثل رحلة القسيس جان بلونكا وبنو البولندي الذين أوفدهما البابا إلى منغوليا سنة 1246م وتركوا وصفاً لرحلتهم؛ (صراب ونعيم، 2001، صفحة 25)

ت. الترحال والاستكشاف: أهم رحلة كانت لكريستوف كولومبس لأمريكا في عام 1429، ورحلة البحار الاسباني كوتيز إلى المكسيك؛

ث. طلب العلم: في القرن السادس عشر الميلادي ظهرت طائفة من الأشخاص الذين يسافرون إلى الأماكن المعروفة بمباهجها بقصد المتعة الذاتية والاطلاع؛

ج. توطيد العلاقات: مثل زيارة الملك شارلمان¹ إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد؛

3. التنقل والسفر في العصور الحديثة: نجد ما يلي: (شوقي وعبد المعطي، 2014، الصفحات 45-47)

أ. مرحلة الثورة الصناعية (1750 إلى 1945): تُعتبر المرحلة التي واكبت اكتشاف قوة البخار، حيث شهدت تطور الآلة وتقدم طرق النقل، فقد اخترعت وانتشرت الآلات البخارية ثم آلات الاحتراق الداخلي، مما ترتب عليه سهولة المواصلات؛

ب. مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية: في هذه المرحلة كان الحجر الأساسي فيها هو تحويل وتطوير الطائرات الحربية المستخدمة في الحرب العالمية الثانية إلى طائرات مدنية لنقل السياح والمسافرين، وتطور نظام الحكم في دول كثيرة من النظام الرأسمالي إلى النظام الاشتراكي، الذي أدى إلى تقليص طبقة الأغنياء وظهور طبقة متوسطة جديدة كبيرة العدد وبإمكانيات محدودة، مما ترتب عليه تخفيض تكلفة السفر وتطوير وسائله الذي ساهم في زيادة نشاط الحركة السياحية والرحلات.

¹ شارلمان أو كارل الكبير أو قارلة، هو ملك الفرنجة وإمبراطور الإمبراطورية الرومانية المقدسة بين الأعوام 800 و814 ميلادية.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

هذا الأخير أحدث تغييراً جذرياً في مفهوم السفر وأهدافه التي أصبح محورها الرئيس هو البحث عن الاستجمام، والاسترخاء، والمتعة بكافة الوسائل، وباستغلال كافة موارد البيئة التي تُحقق هذا الهدف.

ثانياً: تطور الإيواء عبر العصور

لا توجد سياحة بالمعنى الحقيقي دون أماكن إيواء؛ فإن أول ما يبحث عنه السائح وقت وصوله إلى أي مكان هو مكان مناسب للإقامة؛ فالإيواء هو جميع الأماكن التي يستخدمها السائح بشكل مؤقت عند وصوله إلى المكان أو الدولة التي سافر إليها. (بن لادن، 2018، الصفحات 93-95)

تُعد خدمات الفنادق من الخدمات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بالسفر؛ إلا أنها مرت بمجموعة من التطورات إلى أن أصبحت على ما هي عليه الآن؛ نعرضها في ما يلي:

1. الإيواء في العصور القديمة: سُميت بعُصور الخاناتⁱ البدائية التي تُعتبر النواة الأولى للفنادق، انتشرت وازدهرت هذه الخانات في حضارة وادي النيل والرافدين وخاصة في الأماكن التي تمر بها قوافل التجارة بسبب حاجة هذه القوافل إلى الراحة والمياه لهم ولدواهم (الجمال)، وقد ذكر شيريⁱⁱ أن أقدم الخانات كانت في مصر القديمة (كفنادق صغيرة) وفي بابل ونيوى، وقد كثرت هذه الخانات قرب الأماكن الدينية كبيت المقدسين ومكة المكرمة والمعابد في اليونان؛ (السيد، 2020، صفحة 58)

2. الإيواء في العصور الوسطى: حيث بدأت خدمة الفنادق في هذه المرحلة بالتطور والانتقال من خان إلى الفندق الصغير، فتطورت الفنادق وأصبحت كبيرة الحجم ومقسمة إلى قسمين: غرف بسيطة للقراء، وأخرى فاخرة للأغنياء وفيها أماكن للطعام، وبدأت تختفي منه الإسطبلات عند ظهور النقل بالقاطرات البخارية في أوروبا وفي المدين الكبرى التي يروها الغرباء. (المشهداني، 2017، صفحة 164)

وقد أشار الرحالة العرب إلى النزل والخانات في مؤلفاتهم؛ فقد ذكر ابن حوقل أن الفنادق والحمامات كانت منتشرة بكثرة في العراق وبلاد ما وراء النهر، إضافة إلى ليبيا وتونس، وكانت القيروان مشهورة بكثرة فنادقها، أما ابن جببر فقد تحدث طويلاً عن الخانات في سوريا وعن الطرق التجارية؛ مثل حلب ودمشق، وقد ورد الحديث عن الفنادق والخدمات المرافقة لها مثل: توفير الأمن والطعام والشراب والراحة في رحلات ابن بطوطة والرحالة ماركو بولو؛

3. الإيواء في العصور الحديثة: في العصور الحديثة بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد ظهور الطائرات، السفن والسيارات؛ مما سهّل النقل وشجّع المسافرين، وبعد الثورة الفرنسية والثورة الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مربحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها

ⁱ خان عبارة عن كلمة ذات أصول تركية؛ تعني نزل أو بيت صغير.

ⁱⁱ أستاذ مادة إدارة الفنادق بجامعة كورنيل.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

وأنظمتها وقوانينها، فقد وصلت هذه الصناعة إلى قيمتها، وإلى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة والتنظيم في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية؛ إذ تطوّرت بشكل كبير بسبب عدد السياح الذين يزورون أماكن السياحة كل عام. (كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، 2011، الصفحات 11-13)

ثالثاً: التطور التاريخى للبرامج

البرامج السياحية هي اعتماد الرحلة السياحية على تطبيق برنامج مُحدّد وخاص بالسائح، حيث يعتمد نجاح السياحة الحديثة بشكل كبير على برنامج مُعيّن يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد المعنى.

لم يعرف العالم مفهوم البرامج السياحية إلا سنة 1672 حيث قامت فرنسا بإنشاء "الدليل الأمين للأجانب والرحلة إلى فرنسا" وكان ذلك بغرض توجيه طلاب العلم، وتوجيه السياح داخل مدينة الريفيرا الفرنسية^أ. (سراب ونعيم، 2001، صفحة 20)

هنا كانت بداية المعرفة السياحية وتطور السياحة من السياحة الفردية إلى السياحة الجماعية، حيث بدأت في عام 1841 عندما غادرت أول رحلة بالقطار نظمتها توماس كوك^ب بمحطة السكك الحديدية في ليستر بإنجلترا، حيث أصبح أول منظم رحلات وحصل على الأجر الجماعي في رحلة كان برنامجها السياحي من "ليستر إلى أوبرا"، ومضى في تنظيم رحلاته بالاشتراك مع الوكالات التي كانت تدير خطوط السكك الحديدية في ذلك الوقت (الصعدي، صفحة 141)، ثم قام بتنظيم العديد من البرامج السياحية كرحلات بغرض تجاري سنة 1845 ورحلات إلى أحداث رئيسية مثل المعرض الكبير في لندن 1851 والمعرض العالمي في باريس عام 1855، ثم أول رحلة إلى الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1867. (lazato-Giotar, 2003, p. 12)

زاد الاهتمام بالبرامج السياحية كونها أحد أهم وسائل الجذب السياحي حتى صارت ركن من أركان السياحة.

^أ منطقة تقع جنوب شرق فرنسا على البحر المتوسط وتعتبر من أشهر مدن نيس.

^ب رجل أعمال بريطاني ورائد في السياحة.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

بعد أن قمنا بالتعرف على نشأة السياحة، وأسباب انتشارها بهذا الشكل، وأتمنا عرض التطور التاريخي لها من العصور القديمة إلى ما هي عليه الآن من تطور وانتشار يُثير اهتمام الجميع، وخاصة القائمين على دراسة هذه الظاهرة؛ نعرض في هذا المطلب مفهوم السياحة والسائح في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم السياحة

إنَّ تحديد المعنى اللغوي يُساعدنا في الإحاطة بالموضوع من جميع جوانبه؛ فقبل التطرُق إلى المعنى الاصطلاحي نعرض تعريف السياحة في بعض المعاجم العربية والأجنبية في ما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي للسياحة

نعرض التعريف اللغوي للسياحة في بعض المعاجم العربية والقواميس الأجنبية في ما يلي:

1. التعريف اللغوي للسياحة في المعاجم العربية: "السياحة في اللغة العربية من السَّيْح وهو الماء الظاهر على وجه الأرض" (مدني، 2013، صفحة 329)؛ وقد جاء في المعاجم العربية:

حسب ابن منظور¹: السياحة مصدر سَاحَ يَسِيحُ سِيحًا وسِيحَانًا: إذا جَرى على وجه الأرض، ويُقال: سَاحَ في الأرض يَسِيحُ سِيحًا وسِيوًا وسِيوًا وسِيحَانًا: أي ذَهَبَ، والسيّاح: الذَّهَابُ في الأرض للعبادة والترهب. (ابن منظور، 2010، صفحة 492)

2. التعريف اللغوي في القواميس الأجنبية: بالنسبة للغات الأجنبية فإن أصل السياحة يعود إلى الكلمات اللاتينية، وهو لفظ مُستحدث فيها، وهو مُشتق من Tornare، وفي اللغة الفرنسية من اللفظ Tourner واللغة الإنجليزية To tour، وكل تلك الكلمات والمعاني تعني يدور ويجول وتؤدي نفس المعنى (مقابلة، 2007، صفحة 9)؛ وقد جاء في المعاجم الأجنبية:

أ. السياحة حسب القاموس الفرنسي: "هي عملية السفر قصد الترفيه عن النفس". (Larousse, 1985)

ب. أمّا في القاموس الإنجليزي فيعود مفهوم السياحة: (Tourism) إلى كلمة (Tour) والتي تعني رحلة (تبدأ من المنزل وتنتهي إليه)، ويتم خلالها زيارة عدة أماكن أو عدة زيارات لأماكن يتم تنظيمها من وكالات متخصصة. (Oxford, 2021)

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للسياحة

لقد قام عدد من الباحثين والمتخصصين بمحاولات عديدة لإعطاء تعريف اصطلاحي دقيق للسياحة، لكن هذه التعريفات تختلف عن بعضها البعض نظرًا لتطور مفهوم السياحة من فترة إلى أخرى، وتختلف باختلاف الزوايا

¹ ابن منظور هو أديب ومؤرخ وعالم في الفقه الإسلامي واللغة العربية.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

التي يُنظر إليها؛ في هذا الطرح نعرض أهم التعريفات التي تطرقت إلى النقاط والمعايير المحورية في مفهوم السياحة، بدءاً بأول تعريف إلى أن نصل لأحدث تعريف للمنظمة العالمية للسياحة.

1. التعريف الأول: لقد بدأت المحاولات الأولى لتعريف السياحة كظاهرة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، لكن كان هناك خلط في التفريق بين السفر والسياحة، إلا أن أول تعريف مُحدّد للسياحة يعود لـ Eduard Guyer-Freuler سنة 1905، جاء فيه: "السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، الوعي الثقافي المبتثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة". (حجاب، 2003، صفحة 21)

يلاحظ من هذا التعريف أنه اعتبر السياحة عبارة عن ظاهرة، وبين أن هدفها الأساسي هو الاستجمام كما ركز على الجوانب الاجتماعية؛ ربما لكون أن هذا المفهوم السائد في ذلك الوقت.

2. التعريف الثاني: في سنة 1942 قام W. Hunziker et Kraft بإعطاء تعريف للسياحة، يُعتبر الأول من نوعه، فقد أجمع بشأنه معظم الباحثين في ميدان السياحة بأنه أول تعريف علمي غطى كل السمات الرئيسية للسياحة وقواعدها: "السياحة هي عبارة عن مجموعة العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل أو إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وأن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يُدخل ربحاً لهذا الفرد". (الشمسي، 2006، صفحة 25)

نلاحظ أن هذا التعريف سلط الضوء على ثلاث نقاط محورية: النقل، المدة الزمنية للسائح (الإقامة المؤقتة)، واستبعاد عنصر الربح، وذلك يتفق إلى حد كبير مع المفهوم والمعنى الحديث للسياحة.

3. التعريف الثالث: في سنة 1963 قام مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما بتعريف السياحة: "هي ظاهرة اجتماعية إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر، لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً، بهدف السياحة الترفيهية العلاجية أو التاريخية، والسياسة كالتأثير لها جناحان هما السياحة الداخلية والسياحة الخارجية". (مسعد، 1998، صفحة 61)

قام هذا التعريف بتغطية محاور السياحة وعدّد بعض أنواع السياحة، وأضاف لها نوعان السياحة (داخلية وخارجية)، هذا ما لا نجد في التعريفات السابقة.

4. التعريف الرابع: نَبّه Midlick سنة 1976 على الفرق بين مصطلح السياحة، ومصطلح وقت الفراغ، ومصطلح الترويح، ومصطلح السفر في تعريفهم للسياحة: "السياحة تُمثل استخداماً خاصاً لوقت الفراغ، وشكلاً

^أ فقي ومهندس ألماني باحث في السياحة والفندقة وله عدة كتب ومؤلفات مشهورة.

^ب أستاذ ومؤلف سويسري أسس معهد أبحاث السياحة في جامعة سانت غال، وشارك في تأسيس الرابطة الدولية للخبراء عالم السياحة.

خاصًا من الترويج، ولكنها لا تشمل كل استخدامات وقت الفراغ، أو كل أشكال الترويج، وأنها تشمل المزيد من السفر، ولكن ليس كل السفر؛ (عبد الحكيم والديب، صفحة 6)

وقت الفراغ يُنظر إليه أنه مقياس للوقت؛ إذ أنه الوقت المتبقي بعد العمل، النوم، والمشاركة المنزلية، أنه الوقت الصالح للعمل، يختاره الفرد ويستبقه، ومن هنا يمكن تعريفه بأنه اختياري، أمّا الترويج؛ فَيَعْنِي الأنشطة واسعة الاختلاف التي تُمارَس خلال وقت الفراغ، ويمكن التمييز هنا بين الاستجمام الداخلي والاستجمام الخارجي، الداخلي يكون بالبيت أو بقرية، وهذا النوع من الاستجمام عندما يكون وقت الفراغ محدودًا وعلى العكس. (ريان، 2018)

5. التعريف الخامس: تواصل الباحثون في مجال السياحة محاولة إعطاء تعريف يُعطي جميع النقاط الأساسية للسياحة؛ فمثلًا قام الباحث Dann سنة 1988 بإضافة الجانب السياسي حيث عرّفها: "السياحة نشاط إنساني أكثر من كونه اقتصادي فهو يرى بأنها لا تقتصر في كونها عملية تفاعل، وإنما هي وسيلة وأداة مهمة لتحقيق السلام في العالم". (السنور، 2008، صفحة 22)

هذا التعريف لا يُعطي مفهوم السياحة بشكل كامل، ويتركز على الجانب السياسي فقط؛ إلا أنني أردت إدراجه لأنه يُعتبر من الأوائل الذين نهوا على العنصر السياسي في مفهوم السياحة.

6. التعريف السادس: عرّف McIntosh et Allⁱ السياحة ب: "هي مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومُنشآت الأعمال، والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين". (كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، 2015، صفحة 24)

هذا التعريف أضاف عنصر فعال في مجال السياحة يتمثل في الحكومات التي تُمارس الرقابة على السياحة، ونَبّه على تفرقة ضمنية بين السياح والزائرين، واعتبر الزائر من العناصر الفعالة في السياحة.

7. التعريف السابع: في حين عرّفت المنظمة السياحية العالميةⁱⁱ World Tourism Organisation

السياحة بأنها: "انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد عن سنة". (Williams, 2003, p. 3)

الملاحظ من تعريف المنظمة أنها أهملت هدف الريح المادي، وربما يكون مؤشر أن السياحة تذهب لمفهوم أشمل يضم التجار ورجال الأعمال؛ فنلاحظ في عصرنا الحالي أن أغلب التجار الذين يقومون بزيارة بلدان أخرى بغرض التجارة، أنهم يُبهون عملهم في يوم أو يومين على الأكثر، ثم يتفرغون للسياحة في بقية رحلتهم،

ⁱ دكتور من جامعة ميشغان، خبير اقتصادي ومُتخصص في الإرشاد، مؤلف ومستشار ومشهور في مجال السياحة.

ⁱⁱ هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية، وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم، ومقرها في مدريد.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

وهذا راجع للتطور الهائل في وسائل النقل ووسائل الاتصال والتكنولوجيا؛ كما ركزت المنظمة على ثلاث نقاط محورية كما يلي:

أ. الانتقال: يُعتبر العملية الأساسية؛ إذ يشترط الانتقال في العملية السياحية من مكان إلى آخر، ولم تُركز المنظمة على المسافة التي يشترط قطعها؛

ب. الهدف: اعتبرت أنّ هدف الرحلة هو المحدد الأساسي والوحيد لنوع السياحة (دينية، ثقافية، رياضية، استكشافية، علاجية، الخ...)

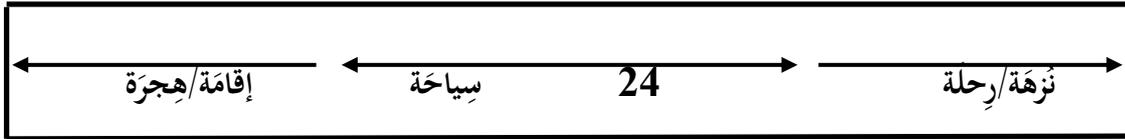
ت. المدة الزمنية: حدّدت المدة الزمنية التي يجب أن يقضيها السائح؛ بأن لا تقل على أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد على اثنا عشر شهراً.

يجدر بنا الإشارة أنّ هناك فرق بين السياحة والنزهة؛ ويمكن توضيح هذا الفرق كما يلي:

✓ السياحة: يجب ألا تقل عن أربعة وعشرين ساعة ولا تزيد على سنة كاملة؛

✓ النزهة: يجب ألا تزيد عن أربعة وعشرين ساعة.

نعرض الفرق بين السياحة والنزهة في الشكل الموالي:



شكل رقم (01/1): الفرق بين السياحة والنزهة

المصدر: (رواشدة، 2009، صفحة 20)

8. التعريف الثامن: أخيراً بما أنّ هذه الدراسة في الجزائر؛ فمن الضروري عرض نظرة الجزائر لتعريف السياحة، حيث أضافت بعض المفاهيم نلخصها في ما يلي: (لإحصائيات، 2019)

أ. الداخِل: كل مسافر تطأ أقدامه الجزائر (التراب الوطني)؛

ب. المسافر: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السائح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد؛

ت. الجوال في رحلة بحرية: كل شخص يدخل الحدود البحرية ويغادرها في نفس السفينة التي دخل بها، والتي يُقيم على متنها طوال مدة الأسبوع؛

ث. الزائر: كل شخص يدخل التراب الوطني ولا يمارس نشاطاً مأجوراً؛ ويشمل هذا التعريف ما يلي:

✓ السائح: هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل لـ 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة؛

✓ غير المقيم: هو السائح، الجوال والمسافر، العابر للجزائر باستثناء الرحلة البرية والمتنزهين؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

✓ **المنتزه:** هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة برية، باستثناء سكان الحدود.

ثالثاً: النقاط الأساسية في مفهوم السياحة

من خلال التعريفات السابقة نستخلص مجموعة من النقاط الأساسية كما يلي:

1. تُعتبر السياحة عنصراً سيكولوجياً يقصد الترويج عن النفس وليس يقصد الاكتساب أو العمل؛
2. إقامة مؤقتة أكثر من 24 ساعة وليست دائمة؛
3. الشئاح عبارة عن مجموعة من المستهلكين في مكان غير مكان إقامتهم الأصلي؛
4. السياحة تتطلب من الإنسان عملية السفر؛
5. السياحة عبارة عن اتصال ثقافي واجتماعي بين الأمم والشعوب؛
6. توفر عنصر الحماية للسائح خلال فترة تواجده.

الفرع الثاني: تعريف السائح

يُعتبر السائح الحجر الأساسي في السياحة؛ فلا توجد سياحة بدون سائح، ومن هذا المنطلق تسابق الباحثون في إعطاء تعريف دقيق ومحدد للسائح؛ وفي ما يلي نعرض التعريف اللغوي للسائح في المعاجم العربية والقواميس الأجنبية، ثم نتطرق للتعريف الاصطلاحي.

أولاً: التعريف اللغوي للسائح

يختلف تعريف السائح في المعاجم العربية عن القواميس الأجنبية؛ في هذا الجزء نتطرق لكل على حدة:

1. **تعريف السائح في المعاجم العربية:** حسب ابن منظور نجد أن السائح: "الصائم الملازم للمساجد"؛ قال الزجاج: السائحون في قول أهل التفسير واللغة جميعاً الصائمون، قال: ومذهب الحسن أنهم الذين يصومون الفرض؛ وقيل: إنهم الذين يُدبمون الصيام، وهو مما في الكتب الأولى؛ قيل: إنما قيل للصائم سائح لأن الذي يسبح مُتعبداً يسبح ولا زاد معه إنما يطعم إذا وجد الزاد". (ابن منظور، 2010، صفحة 492)
2. **تعريف السائح في القواميس الأجنبية:** حسب تعريف القاموس الإنجليزي: "السائح هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويج والتثقيف، أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه". (عبد الحكيم والديب، صفحة 2)

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للسائح

يُساعد إعطاء تعريف اصطلاحي دقيق للسائح في دراسة وفهم أي ظاهرة بصفة عامة، وظاهرة السياحة بصفة خاصة، وتُجيبنا الخلط بين المصطلحات مثل (المنتزه، المسافر، السائح، الزائر الخ..)، الذي بدوره يُساعد في

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

عمليات الإحصاء التي تلعب دورًا كبيرًا في تطوير ظاهرة السياحة، من خلال حساب العرض والطلب السياحي المتوقع والاستغلال الأمثل للموارد المادية والبشرية.

1. التعريف الأول: قام David Ogilvy¹ بتعريف السائح سنة 1933 بأنه: "الشخص الذي تتسم حركته بسمتين، الأولى هي البعد عن المنزل الدائم لفترة قصيرة نسبيًا، والثانية أن ما يُنفقه السائح من مال خلال فترة بقائه، مالا لم يكتسبه من منطقة الاستقبال". (عبد الحكيم والديب، صفحة 2)

التركيز في هذا التعريف على عنصرين أساسيين هما السفر وعدم تحقيق الربح.

2. التعريف الثاني: تعريف جمعية خبراء الإحصاء التابعة لعصبة الأمم: "السائح هو الشخص الذي يسافر لفترة تبلغ 24 ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى"، (طالب ووهراي، صفحة 571) يشمل هذا التعريف الأشخاص العابرين على ظهور السفن حتى وإن استغرقت الرحلة أقل من 24 ساعة؛ وقد استبعد هذا التعريف عدة فئات كما يلي: الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد، الطلاب وصغار السن والملتحقون بالمدارس والبيوت الداخلية، المسافرون العابرون دون توقف حتى إذا زادت المدة عن 24 ساعة، الوافدون من أجل الإقامة الدائمة أو المؤقتة، سكان مناطق الحدود والأشخاص الذين يُقيمون في دولة ويعملون في أخرى.

ثم في سنة 1950 قامت بإضافة الطلاب وصغار السن والملتحقون بالمدارس والبيوت الداخلية ضمن فئة السائحين. (ريان، 2018).

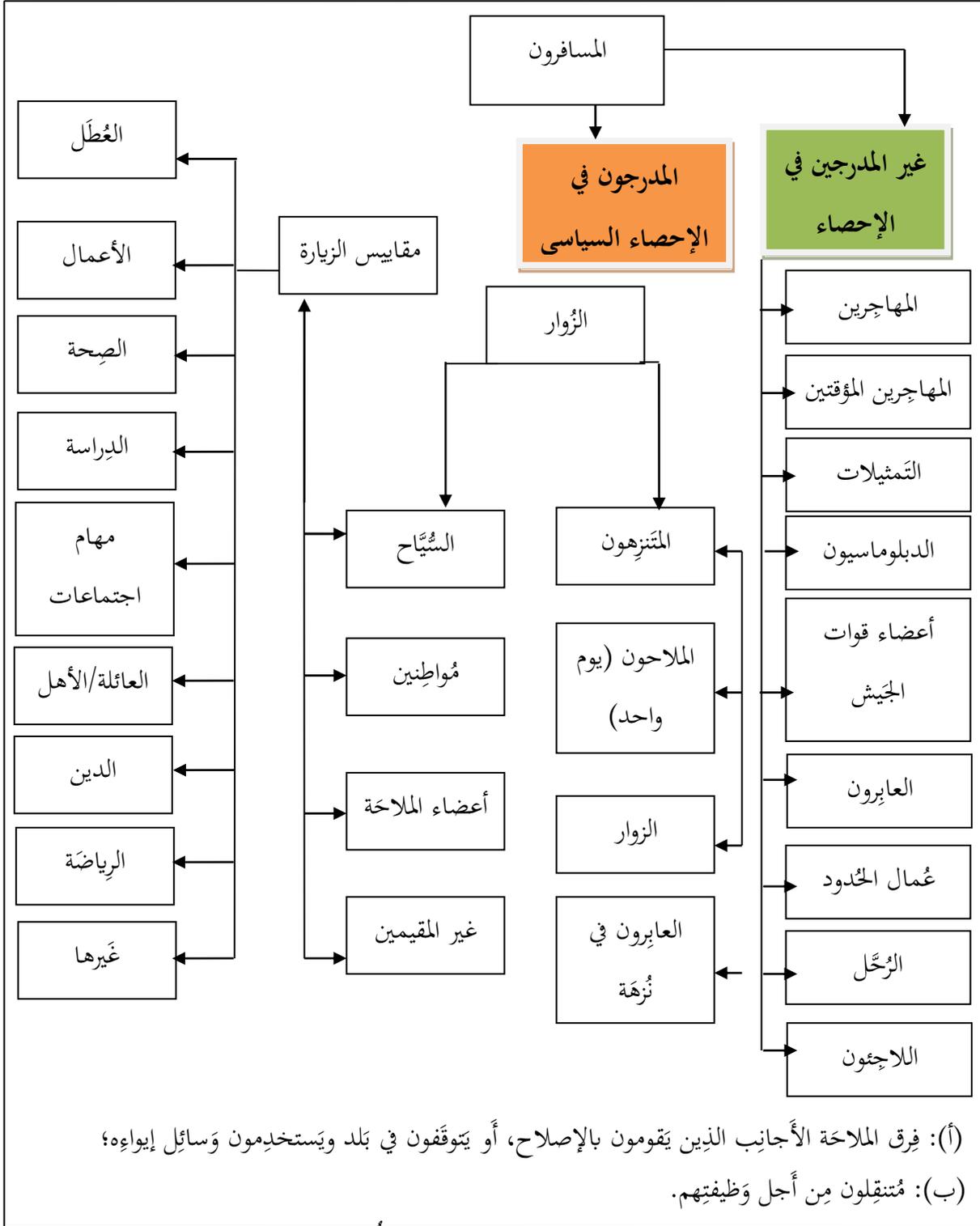
3. التعريف الثالث: عرّف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين في روما 1963: "السائح هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يُجزى منه في الدولة التي يزورها"؛ (العالمية، 2011، صفحة 2)

مؤتمر الأمم أهمل السائح الداخلي، ثم أعاد المؤتمر تعريفه في سنة 1969 وأضاف السائح الداخلي وعُصّر الوقت. (كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، 2009، الصفحات 15-16)

من التعريفات السابقة نستنتج أن هناك اختلافات بين أنواع المسافرين، إلا أن المنظمة العالمية للسياحة قدّمت مُخطط تفصيلي يوضح الفرق بين هذه الأنواع كما يلي:

¹ كان مدير إعلانات ومُعرف على نحو واسع بكنية "أب الإعلانات" أطلقت عليه مجلة تايم مُسمى "الساجر الأكثر طلبًا في صناعة الإعلانات".

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية



شكل رقم (02/1): تصنيفات المسافرين

المصدر: (Balfer, 2007, p. 10)

أما بالنسبة للجزائر فهي تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج؛ بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يُعاملون مُعاملة غير المقيمين، وهو ما يُفسّر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالجزائر.

المطلب الثالث: خصائص وأنواع السياحة

تعد السياحة من أهم النشاطات الفردية، كما تتخذ بُعداً اقتصادياً واجتماعياً عندما يصل تعداد هؤلاء الأفراد الذين ينتقلون عن مكان إقامتهم الدائم إلى أماكن أو دول أخرى بالملايين؛ إذ أنه خلال حركة هؤلاء الأفراد تبدأ عملية تدويل السياحة وتفرض نوعاً من التغيير على المستوى الدولي، وتعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي والرفاهية للمجتمع، إلا أنه عند البحث عن مفهوم السياحة نجد عدة مفاهيم ومصطلحات متداخلة ومتشابهة معها؛ وفي هذا المطلب نعرض مزايا وخصائص السياحة التي تمتاز بها عن غيرها ووصولاً إلى أنواعها وتصنيفاتها في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: خصائص ومميزات السياحة

نعرض في هذا الفرع خصائص السياحة كما نتطرق لأهم مميزاتا في ما يلي:

أولاً: خصائص السياحة

يمكن إجمال أهم خصائص السياحة في ما يلي: (أبو قحف، 1992، الصفحات 16-18)

1. تشعب مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية والأنشطة الأخرى؛
2. إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب السياحي محلياً ودولياً؛
3. الطلب السياحي يتوقف وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح؛
4. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (كالركود والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها؛
5. تُعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر؛ (الروبي، 1998، صفحة 12)

6. تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه تنوع واختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها؛ (إمام الأنصاري وعواد، 2002، صفحة 26)

7. إن السياحة تعد نشاطاً اقتصادياً متزايداً، أو ذو طبيعة متضاعفة وبشكل اضطراري، وبصفة خاصة في ما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحي، وهذا يرجع إلى أن السائحين يقدمون على الإنفاق وتحويل نفودهم إلى العملات المحلية في الدول المضيفة لهم من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجون إليها أثناء فترة الإقامة (إيواء، مأكّل، مشرب، ومصاريف انتقال، الخ..)، وبناءً عليه فإن الإنفاق السياحي من خلال العملة الصعبة المحوالة إلى العملة المحلية تنتقل عبر قنوات ومستويات متعدّدة، مما يعني تداول النُفود لأكثر من مرة، لذلك فإن

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

الدخل السياحي يتزايد في الدول المضيفة التي يمكنها أن توفر كافة متطلبات صناعة السياحة في هذه الحالة يُعبر عن هذا الدخل بالدخل السياحي المتزايد أو المطرد؛ (دعبس، 2003، صفحة 512)

ثانياً: مميزات السياحة

يمكن إجمال مميزات السياحة في ما يلي: (إلهام، 2015، صفحة 5)

1. عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقاً حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح؛
 2. إنَّ للسياحة علاقات خلفية قوية تنشيطية بالزراعة (إنتاج الغذاء) وصناعات البناء والأثاث (إنشاء الفنادق والمطاعم) فضلاً عن الصناعات الصغيرة، كما تزيد الطلب على الخدمات الحكومية، كالشرطة للحراسة والأمن والمطافئ وحتى عمال النظافة الخ..، وهي في مجملها خدمات كثيفة العمالة؛
 3. إنَّ عوائد السياحة الدولية (العملات الصعبة) تُعد حلاً جاهزاً يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة؛
 4. إنَّ الطلب على السياحة سيستمر قوياً في المستقبل بسبب الاتجاه نحو السياحة الجماعية وازدياد الإجازات المدفوعة الأجر، وتراجع تكاليف السفر؛
 5. إنَّ أحد أهم المزايا السياحية في البلدان الفقيرة بالمقارنة بقطاع التجارة السلعية للخارج، تتمثل في قدرتها على ملئ فجوة التبادل التجاري الخارجي والذي يسير غالباً في غير صالحها؛
- كما تمتاز بما يلي: (غانم، 2014، الصفحات 24-25)
6. إنَّ السياحة تُمثل منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة عدم الاستقرار، لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (كالتغيرات والاضطرابات السياسية، تغيرات أسعار الصرف الخ..) وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة للسعر والدخل وعنصر الموسمية؛
 7. صناعة السياحة تمثل حافزاً للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.

الفرع الثاني: تصنيفات السياحة وأنواعها

يوجد العديد من المعايير لتصنيف السياحة كما يلي:

أولاً: تصنيف السياحة وفقاً لمعيار النطاق الجغرافي أو الحدود السياسية

يعتمد هذا المعيار على حركة السائح داخل النطاق الجغرافي للبلد أم تتعداه؛ ونجد مجموعة من الأصناف كما

يلي: (العالمية م.، 1995، صفحة 10)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

1. **سياحة محلية:** تشمل المقيمين من حملة جنسية البلد والذين يسافرون كزائرين داخل حدود بلدهم؛
2. **سياحة للداخل:** تشمل غير المقيمين الذين يسافرون كزائرين في ذلك البلد وليس بلدهم الأصلي؛
3. **سياحة للخارج:** تشمل المسافرين الذين يسافرون خارج حدود بلدهم؛
4. **سياحة داخلية:** تشمل كل من السياحة المحلية والسياحة للداخل؛ حيث تمثل حركة مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، والسائح فيها هو أي شخص من مواطني الدولة ينتقل من مكان إقامته المعتادة ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه أو الرياضة أو الاستحمام أو زيارة الأصدقاء الخ.. (ابراهيم، 2006، الصفحات 154-155)؛ وتعتبر من أهم أنواع السياحة لمجموعة من الأسباب نعرضها في ما يلي: (أمن والطاهر، 2015، صفحة 3)
 - أ. لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية؛
 - ب. توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة؛
 - ت. القضاء على البطالة، حيث تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد؛
 - ث. تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه؛
 - ج. تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.
5. **سياحة خارجية (دولية):** تشمل السياحة للداخل والسياحة للخارج، ويقصد بها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما، وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والقويّة كلما زاد عدد السياح الأجانب. (ماهر، صناعة السياحة، 2008، صفحة 14)

ثانياً: تصنيف حسب عدد الأشخاص

حسب هذا التصنيف نجد نوعين كما يلي:

1. **سياحة فردية:** هذا النوع من السياحة غير المنظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، تتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها، ومدى تمتع هؤلاء السياح بالخدمات يعتمد على مقدرتهم المادية، والرغبة التي يحققونها؛ (سمارة، 2001، صفحة 104)
2. **سياحة جماعية:** يطلق عليها اسم سياحة الأفواج أو المجموعات، وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جمعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها والفندق، وتنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر، وعادة يرتبط هؤلاء السياح برابطة معينة. (العنتيل، 2000، صفحة 2)

ثالثاً: تصنيف حسب مدة الإقامة

تنقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

1. **سياحة موسمية:** يُقصد بها ذهاب السائحين في مواسم مُعيَّنة صوب مناطق مُعيَّنة دون أخرى، كما هو الحال في ذهاب السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستحمام، ويُطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات مُحدَّدة من السنة؛ (سمارة، 2001، الصفحات 107-108)
 2. **سياحة عابرة:** السياحة العابرة تُحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطُّل في الطائرة أو وجود اضطرابات، فتقوم بعض الوكالات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية، ويكون هذا النوع من السياحة دون تخطيط مُسبق أو تنظيم، ويتم تنفيذ البرامج بسرعة، كما تكون أثناء انتقال السائح بالطرق البرية من خلال الحافلات السياحية أثناء توجُّهها إلى بلد ما، يمر ببلد مُعيَّن ويَقى فيه لمدة يوم أو يومين، كما هو مُمكن أن تقوم بعض الوكالات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لهؤلاء؛ (مقابلة، 2007، صفحة 43)
 3. **سياحة أيام:** هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أيامًا محدودة (من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج مُعد مُسبقًا)، أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مُختلفة أيضًا، وهذا النوع يكون مُستمرًا طوال السنة. (أولاد حيمودة وحفيظة، 2013، صفحة 6)
- رابعًا: تقسيم السياحة وفقًا للعمر

تُميِّز بين ما يلي: (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، الصفحات 85-87)

1. **سياحة الطلائع:** يتعلَّق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية 7-14 سنة، عادة ما تكون في إطار رحلات كُشفية أو تعليمية أو التعرف على الطبيعة، ودائمًا تكون في فترة العطل المدرسية، وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومُناسبة؛
2. **سياحة الشباب:** يتعلَّق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية الممتدَّة من 15-21 سنة، تقوم الوكالات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذا النوع من السياحة، حيث غالبًا ما تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة؛
3. **سياحة الناضجين:** يتعلَّق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 25-55 سنة، وهي عبارة عن استرخاء ومُتعة وهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق، ويغلب طابع الراحة والاستجمام على هذا النوع من السياحة، تكون أسعارها دائمًا من المتوسطة فما فوق وخدماتها جيِّدة؛
4. **سياحة المتقاعدين:** ينضوي تحت هذه الفئة الأعمار من 60 سنة فأكثر، حيث يُعتبر هذا النوع من أنواع السياحة التقليدية، كما تمتاز بارتفاع الأسعار وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل وتكون لفترات طويلة. (مقابلة، 2007، صفحة 42)

خامسًا: وفقًا لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية

تبعًا لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى ما يلي: (حمود، 1998، صفحة 85)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

1. **سياحة أصحاب الملايين:** هم الذين يستخدمون الطائرات والبواخر الخاصة بهم في السفر والانتقال، وهم أكثر الطبقات إنفاقاً، غير أن عدد هؤلاء قليل حتى على مستوى العالم ولا يمكن الاعتماد عليهم كثيراً؛
2. **سياحة الطبقات المتميزة:** هذا النوع من السياحة يُستخدم فيه المستويات الجيدة من الخدمات، وتُعتبر الطبقة المستهدفة نظراً لارتفاع مستوى إنفاقها؛
3. **سياحة اجتماعية (سياحة عامة):** لذوي الدخل المحدودة، وتتميز بانخفاض مستوى الإنفاق.

سادساً: وفقاً لمعيار الجنسية

تبعاً لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى ما يلي:

1. **سياحة الأجانب:** يتضمّن هذا النوع جميع الأجانب، حيث تُنظّم الوكالات السياحية برامج خاصة لجذبهم بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم، التي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، وتختلف مستويات الخدمة والأسعار حسب القدرات؛ (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، صفحة 91)
2. **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** تُعتبر ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج ظاهرة مؤقتة، خاصة في دول العالم الثالث، بحيث تُنظّم رحلات سياحية لغرض زيارة البلد الأم، هذا النوع يتشابه كثيراً مع السياحة الاجتماعية؛ (مقابلة، 2007، الصفحات 43-44)
3. **سياحة مواطني الدولة:** هي السياحة الداخلية، وهي متنوعة وشاملة وتتناسب مع كافة المستويات.

سابعاً: السياحة وفقاً لمعيار وسيلة النقل

تبعاً لهذا المعيار تنقسم السياحة إلى ما يلي: (بوغازي وتغليسية، 2013، صفحة 3)

1. **سياحة برية:** يكون الانتقال فيها عن طريق البر؛
2. **سياحة بحرية أو هوائية:** يكون الانتقال فيها عن طريق المسطحات المائية؛
3. **سياحة جوية:** يكون الانتقال فيها باستخدام الطائرات المختلفة من مكان الإقامة إلى المكان المقصود.

ثامناً: وفقاً لمعيار الغرض

يُجد حسب هذا المعيار ما يلي:

1. **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** ظهر هذا النوع من السياحة في أواخر القرن العشرين، وارتبط ذلك بالتطور في العلاقات الدولية الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية بين مختلف الدول، ويتطلب هذا النوع إمكانيات وقدرات لتوفير أماكن الإيواء وتوفير الخدمات المناسبة، حيث يرتفع إنفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% عن إنفاق السائح العادي؛ (كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، 2015، صفحة 94)

2. **سياحة التعليم والتدريب:** يُعتبر هذا النوع من الأنواع المهمة والقديمة، حيث تقوم الآن مجموعة من الدول المتقدمة علميًا وصناعيًا بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية في الجامعات والمعاهد، وتوجد وكالات خاصة بهذا التنظيم؛ (عساف، 2016، صفحة 22)
3. **سياحة ثقافية:** تُعرف بأنها "امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة"، وتُعتبر من أقدم أنواع السياحة التي تفاعل معها الإنسان، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2018 فإن هذا النوع يُمثّل 40% من إجمالي السياحة الدولية؛ (دعبس، 2003، صفحة 169)
4. **سياحة رياضية:** هي نوع يسود داخل المناطق التي تُنظّم فيها مختلف المنافسات الرياضية، والتي تستدعي إنشاء مركبات رياضية وكذا سياحية تضمن إقامة وإطعام وترفيه الزوار طوال فترة إقامتهم، وتنقسم إلى قسمين: (ممارسة، مُشاهدة)؛ (كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، 2009، صفحة 62)
5. **سياحة دينية:** "هي ذلك التدفّق المنظم من السائح القادمين من الداخل والخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، وما تُمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، فهي سياحة تقليدية تُمثّل مصدرًا للتعرف على التراث الديني لدولة ما"؛ (الصيرفي، 2007، صفحة 48)
6. **سياحة صحية:** عُرِفَت هذه السياحة منذ القدم، وتُعد من أنواع السياحة المهمة والتي تُدر دخلاً مُحترماً، لأنّ فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسطة، وكذلك تكون المصاريف كبيرة خاصة إذا توفرت بالدولة المعينة مقومات السياحة الصحية؛ وتنقسم إلى قسمين: (السعدي، 2011، صفحة 132)
 - أ. **سياحة علاجية:** هذا النوع يعتمد على المراكز الطبية والمستشفيات الحديثة المجهزة؛
 - ب. **سياحة استشفائية:** يعتمد هذا النوع على العناصر الموجودة في الطبيعة لعلاج المرضى وشفائهم.
7. **سياحة بيئية:** عرّفها الصندوق العالمي للبيئة أنّها: "السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية والتي لم يلحق بها التلوث ولم يتعرّض توازنها الطبيعي إلى خلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها وحيواناتها البرية". (عصام حسين، 2009، صفحة 66)؛ حسب المنظمة العالمية للسياحة فإنّ الطلب على الرحلات الموجهة نحو الطبيعة في حالة تصاعد مستمر وتُمثّل 15% من إجمالي السياحة العالمية؛ (عامر والفيرس، 2012، صفحة 6)
8. **سياحة ترفيهية:** "هي تغيير مكان الإقامة لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس"، يُعتبر هذا النوع من أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان، وتُمثّل جزءاً ثابتاً من العرض السياحي؛ (كواش، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، 2007، صفحة 91)
9. **سياحة المعارض:** هي السفر لزيارة المعارض المرتبطة بجميع الأنشطة الإنسانية سواء كانت تجارية، فنية أو صناعية، لتصبح من عوامل الجذب لفئات معينة من السائح؛
10. **سياحة التسوق:** تُعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كتلة اليد العاملة ولديها وفرة من الإنتاج، إلى أن تصبح رائجة رخيصاً تُعرض فيه جميع أنواع البضائع بأرخص الأسعار

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

يهدف جذب أكبر عدد من السائحين لغرض الشراء، ويُعتبر نوع صعب السيطرة عليه لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي؛ (ماهر، صناعة السياحة، 2008، صفحة 63)

11. سياحة المهرجانات: تُعتبر من أنواع السياحة الحديثة، حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة، والتي تهدف إلى تحقيق الزواج العام والجذب السياحي؛ (كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، 2004/2003، الصفحات 49-50)

12. سياحة الهوايات: من أحدث أنواع السياحة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعداد كبيرة من السياح، وخاصة في الدول المتقدمة، يمتاز سياح هذا النوع بالقدرة المادية المرتفعة والثقافة العالية؛ (ماهر، صناعة السياحة، 2008، الصفحات 60-61)

13. أغراض أخرى حديثة: إن التطورات السريعة التي شاهدها السياحة أدت إلى ظهور العشرات من الأنماط السياحية الحديثة كسياحة المعاقين، وسياحة الحوافز، وسياحة المغامرات، سياحة الواحات والصحاري، سياحة العوص، سياحة مراقبة الطيور، السياحة الفضائية، سياحة الأعياد القومية.

في الأخير تجدر الإشارة أنه على الرغم من وجود هذه التصنيفات لأنواع السياحة، والتميز بين الأنماط المختلفة منها، إلا أنه في الواقع العملي لا يقوم السائح بممارسة نوع واحد فقط، وإنما دائماً ما يجمع بين نوعين أو أكثر في آن واحد من خلال رحلة سياحية واحدة.

أهم نتائج البحث الأول:

يمكن تلخيصها في ما يلي:

➤ مفهوم السياحة يختلف في المعاجم العربية عن المعاجم الأجنبية؛

➤ بعض التعريفات الحديثة للسياحة بدأت في إهمال شرط عدم تحقيق الربح المالي من السفر، وربما يكون مؤشر أن السياحة تذهب لمفهوم أشمل؛

➤ يوجد اختلاف في نظرة الجزائر للسائح حيث تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يُعاملون مُعاملة غير المقيمين وهذا ما يُفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالجزائر؛

➤ مفهوم السياحة بدأ يتطور حتى صار يعتمد على ثلاث نقاط (الانتقال، الهدف، المدة الزمنية)؛

➤ على الرغم من وجود العديد من التصنيفات والتميز بين الأنماط المختلفة للسياحة؛ إلا أنه في الواقع العملي لا يقوم السائح بممارسة نوع واحد فقط وإنما دائماً ما يجمع بين نوعين أو أكثر في آن واحد من خلال رحلة سياحية واحدة.

المبحث الثاني: مفهوم الفندقية

إنَّ المتابع لتَحليل إحصائيات الفنادق في مُعظم بلدان العالم يُدرك أنَّ عَدَد الفنادق في ازدياد كبير، خاصة في السنوات الأخيرة، فهي تُعتبر أحد مُستلزمات الحضارة، كما تُمثل رُكنًا أساسيًا من صناعة السياحة وتلعب دورًا فعالًا في تنميتها، وذلك نظرًا لأهميتها المتنامية لأفراد المجتمع والاقتصاد الوطني وفي جميع المجالات؛ وفي هذا المبحث نعرض مفهوم الفندقية من خلال ما يلي:

المطلب الأول: نشأة وتطور الفنادق

المطلب الثاني: تعريف، خصائص، وأهمية الفنادق

المطلب الثالث: أنواع وتصنيف الفنادق

المطلب الأول: نشأة وتطور الفندقية

قَبْل تعريف الفنادق والحديث عن أنواعها لا بُدَّ من التذكير ببعض النقاط التاريخية، التي تُمكننا من معرفة كيفية نشأة الفنادق وكيفية تطورها عبر الزمن؛ هذا من خلال ثلاثة فروع كما يلي:

الفرع الأول: نشأة الفندقية

إنَّ ظهور النماذج الأولية الأولى للفنادق فضلًا عن مهنة خدمة الأشخاص الذين يُقيمون ليلاً، مُتجذرة في الماضي البعيد، فالذي يتتبع نشأة الفندقية وتطورها عبر التاريخ يُدرك ذلك الارتباط الوثيق بينها وبين السفر والتنقل؛ فانتقال الناس وسفرهم من مكان إلى آخر بغرض التجارة أو الزيارة أوجد الحاجة إلى توفير بعض الخدمات لهم (الإقامة، الطعام، الشراب والترفيه..)، من هنا ظهرت الفندقية.

الفرع الثاني: أسباب تطور الفندقية

نَتَطَرَّق للأسباب التي أدت لهذا التطور؛ ويمكن إدراجها كما يلي: (القرنة، 2019، الصفحات 21-22)

أولاً: إنَّ تطوُّر وسائل النقل والانتقال عبر التاريخ أدَّى إلى تطوُّر الفندقية منذ زمن بعيد؛
ثانيًا: كانت التجارة من أقوى العوامل في ظهور الفندقية وتطورها، فمن مُتطلبات الأعمال التجارية أنَّها تقتضي السفر، وبالتالي تطلَّب الأمر وجود مشاريع الفندقية؛

ثالثًا: ارتقاء مستوى المعيشة نتيجة ربحية الأعمال التجارية أدَّى إلى زيادة الرغبة في السفر والترحال؛
رابعًا: اعتراف الحكومات بأهمية كل مواطن بالحصول على إجازات مدفوعة الأجر والترفيه عن أنفسهم؛
خامسًا: التطوُّر التكنولوجي الذي قاد المجتمع للتخلي عن اليد العاملة، مما أدى إلى زيادة أوقات فراغ الناس؛
سادسًا: كان تحصيل العلم يقتضي السفر؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

سابعاً: المتطلبات الدينية وذلك لزيارة الأماكن الدينية المقدسة والكنائس؛
ثامناً: اعتماد كثير من دول العالم على السياحة كمصدر دخل رئيسي لها؛
تاسعاً: ظهور وكالات السفر وتقديمها عروض سياحية بأسعار في متناول الطبقات الوسطى من المجتمعات.

الفرع الثالث: تطوّر الفنادق عبر التاريخ

تُوجد العديد من الآراء حول التطوّر التاريخي للفندقة، فيرى سامي محبوبⁱ (محبوب، 1998، الصفحات 6-16) أنه يمكن تتبع هذا التطوّر من خلال تقسيمه إلى ثلاث مراحل (مرحلة العصور القديمة ومرحلة العصور الوسطى ومرحلة العصور الحديثة)، ويُعاب على هذا التقسيم أنه أهمل بعض المراحل المحورية في التطوّر التاريخي للفندقة؛ ويرى خالد هارونⁱⁱ (هارون، 2020) أنّ الفنادق لم تظهر إلا مع اكتشاف النقود في القرن السادس قبل الميلاد فقط، وذلك مع انقضاء عصر الضيافة ذو الإيواء المجاني وما رافقه من التغيير في حياة الإنسان نحو التمدين، وساند قول أنّ أول فندق في العالم هو فندق هوشي ريوكانⁱⁱⁱ، إلا أنه في العصور القديمة ارتبط ظهور الفنادق بظهور ونشأة الضيافة ارتباطاً وثيقاً، كما يُوجد العديد من القصص التي تُثبت أنّ الدفَع قبل النقود كان على عدّة طرق: "خدمة مُقابل خدمة" أو "قطعة صلصالية يُكتب عليها اعتراف بخدمة كالشيك تقريباً، بالإضافة إلى بعض الاعتقادات الدينية أنه ستُرد له هذه الخدمة بعد سنوات من الآلهة".

بعد مراجعة المراجع السابقة ومجموعة من المراجع الأخرى، يُمكن تتبع التطوّر التاريخي للفنادق من خلال ما يلي:

أولاً: الفندقة السومرية^{iv}

كانّ المسؤولون الأوائل عن ظهور مجال الفندقة في العالم هم السومريون 6000 سنة قبل الميلاد؛ إذ سَبَقوا الحضارة المصرية القديمة، والإمبراطورية اليونانية، والرومان في مجال الفندقة، حيث اهتموا بالأعمال التجارية المبكرة، وبالتالي تطوّرت لديهم وسائل السفر والتنقل عن طريق استخدام السفن، والتي كان يحتاج تجاؤها إلى مكان للسكن فشيّدوا "مضيف القصب". (شمطو، 2016، صفحة 21)

ثانياً: الفندقة في الشرق القديم^v

تذكر الكتب المسيحية: نزل مُزدحم ببيت لحم توقّف عنده أبناء النبي يعقوب في طريق عودتهم من مصر، فلقد شيّد على أراضي الإمبراطورية المصرية القديمة مشاريع خدمات الفندقة خلال الفترة (3200 ق.م) وحتى

ⁱ دكتور ومؤلف باحث في الفندقة.

ⁱⁱ مُعلّم أول بوزارة التربية والتعليم في الصفّ الفندقية بمصر.

ⁱⁱⁱ فندق في كوماتسو في إيشيكاوا في اليابان، يُعتبر أقدم فندق في العالم حسب موسوعة غينيس للأرقام القياسية؛ بُني في عام 718 ق.م.

^{iv} الحضارة السومرية من الحضارات القديمة المعروفة في جنوب بلاد الرافدين. ابتدأت في الألفية السادسة ق.م.

^v مصطلح يُدلّ على الحضارات التي نشأت في ما يُسمى اليوم بالشرق الأوسط.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

(76ب.م) (شمطو، 2016، صفحة 21)، سُميت هذه المرحلة بعُصور الخانات البدائية، فكانت على صورة خانات أو نُزل مع توفير الحُرّاس لحماية المسافرين وتأمين طرقهم، فضلاً عن حِرَاسَة القوافل التجارية من قُطاع الطرق والألصّوص، وانتشرت بسبب ازدهار النشاط التجاري في حضارة بلاد النيل والرافدين وفلسطين، وكانت عبارة عن منطقة مُحاطة بسور من الأحجار، ثمّ انتشرت هذه الخانات بالقرب من الأماكن الدينية كفلسطين ومكة المكرمة لكثرة الإقبال عليهم لأداء الطُقوس الدينية وتقديم القرابين للآلهة، حيث تعني Holiday الإجازة وهي مُشتقة من اندماج كلمتي Day Holy ومعنى الأيام المقدسة.

عرّف الشرق القديم نوعان من الفندقة: (سرحان، 2011، صفحة 21)

1. الفندقة الدينية: نشأت قرب المعابد والأماكن المقدسة، وكانت تجرى في رحاب المواسم الدينية؛
2. الفندقة التجارية: السبب الرئيس في ظهور هذا النوع هو ازدهار النشاط التجاري.

ثالثاً: الفندقة عند الإغريق

يُمكن العثور على الإشارات الأولى في الفندقة، والتي قدّمت خدمات الإقامة والتموين في المخطوطات التي ينسبها الباحثون إلى عصر اليونان القديمة، لكن لم تُعرف الفنادق عامة عند الإغريق في أوّل الأمر، وكان لديهم اعتقادات أنّ كل ضيف غريب هو رسول الإله زيوس¹. (محبوب، 1998، الصفحات 8-10).

الإغريق عرفوا نوعان من الفندقة كما يلي: (سرحان، 2011، الصفحات 19-20)

1. الفندقة المجانية: كان يُطلق عليها الفندقة الخاصة، والسبب لهذه التسمية هو أنّ الإغريق كانوا يشتهرون بكرم الضيافة مثلهم مثل باقي الشعوب الشرقية قديماً؛
2. الفندقة المدفوعة: كان يُطلق عليها الفندقة العامة، وجاءت هذه التسمية نظراً لمفهومها العام المتعارف عليه في الفندقة المعاصرة؛ أي تقديم الخدمات مقابل أجر مُحدّد؛ عرّف الإغريق في هذا العصر العديد من أنواع الفندقة كما يلي: (سرحان، 2011، صفحة 22)

أ. الفندقة الرياضية: ظهر هذا النوع لأول مرة في بلدة أولمبيادⁱⁱ باليونان، حيث تُؤكّد النقوش والصُور على جدران المعابد عشق اليونانيين القدماء للمهرجانات والحفلات الرياضية؛

ب. الفندقة العلاجية: ظهر هذا النوع بتأثير ديني من الكهنة، حيث كان أفراد الشعب ينتظرون في الخيام والنزل لحين الطلعة البهية لكبير الكهنة، لكي يتباركوا به لإشفايتهم من الأمراض المستعصية.

يوجد عدة فنادق مشهورة عند الإغريق:

✓ فندق ليونيدان Leonidaion: يُعدّ من أقدم الفنادق التي تُحقّق وجودها عند الإغريق ببلدة أولمبيا لزيوار الألعاب الأولمبية، تمّ بناؤه في حوالي 330 قبل الميلاد؛ (Olympia, 2012)

ⁱ في مُعتقدات الإغريق الدينية هو أب الآلهة والبشر.

ⁱⁱ يُعدّ اسم الألعاب الأولمبية الدولية مُقتبس من اسم هذه البلدة الصغيرة التي أقيمت بها أوّل مرة عام 776 قبل الميلاد.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

- ✓ **فندق اللاسديمونات Lacedemones**: أقدم من فندق ليونيدان وقام بينائه اللايديمونات عقب تدمير بلدة (بلاسيا Platea) قرب معهد (الهيرايون Heraion) كما كان يتكوّن من طابقين؛
- ✓ **فندق اسكليو Asclepio**: من الفنادق القديمة ذات الأهمية الكبيرة حيث أُقيم داخل معبد (اسكليو Asclepio) في بلدة (إبيداورو Epidaure).

رابعًا: الفنادق عند الرومان

قام الرومان عند غزوهم للعالم بصقل وتنظيم عدة قوانين للفنادق، حيث أنّ أغلب الأحكام القانونية التي قننتها التقنيات المدنية للدول الحديثة يرجع أصلًا إلى القانون الروماني. (Michael, 2018)

كانت الضيافة وتقديم خدمات الإقامة للأجانب في القرنين السابع والثامن بلا مقابل، حيث كانت تعتمد تلك الأديرة على ما يتبرّع به المسافرون في تمويلهم، ونتيجة لزيادة أعداد المسافرين الذين تجمعوا من أجل الضحبة أو الحصول على الحماية المشتركة من قطاع الطرق واللصوص، فكان توافدهم في مجموعات إلى الأديرة، فشكّل ذلك صعوبة في إقامتهم جميعًا، ما أدّى ذلك إلى نشوء فكرة التزل والبنسيوناتⁱⁱ، ووصولًا إلى مرحلة الفنادق. نشأت الفنادق وتطوّرت عند الرومان بعد الفتوحات الرومانية، حيث كانت الجنود تحتاج إلى ملاجئ تأويها ليلاً من الطوارئ فأقام لهم السلاطين مباني جامعية بقرب الآبار سميت **Cauponae**.

عرّف الرومان في هذا العصر ما يلي: (المناهج، صفحة 3)

1. الفنادق الترفيهية: ظهر هذا النوع بسبب تحسّن الظروف الاقتصادية في الدولة بوجه عام، ومن ثمّ وجود ما يُسمى بطبقة الأثرياء من الأمراء والحكام والإقطاعيين، حيث أدّى ازدياد وقت الفراغ لديهم إلى حرصهم البالغ على التمتع بأوقاتهم في أفخم الأماكن طلبًا للاستجمام والترؤيع عن النفس وبحثًا عن الممتعة.

خامسًا: الفنادق في المسيحية

إنّ انتشار الديانة المسيحية في أوروبا أدّى إلى حرص رجال الدين والأمراء على الترحيب بالوفدين، ويرجع السبب في ذلك أنّ المسيحية تعدّ كرم الضيافة أحد أهمّ التقاليد الدينية، ومن هنا جاء الدعم المباشر منهم لمهنة الفنادق غير مدفوعة الأجر، حتى حدّث خلاف بين الكنيسة الكاثوليكيةⁱⁱⁱ وهنري الثامن^{iv} فتمّ بيع الأراضي المقام عليها تلك الأديرة، مما أدّى إلى انتعاش الفنادق وتطوّرها. (شمطو، 2016، صفحة 23)

سادسًا: الفنادق العربية

ⁱ Monasteries وهي مبني عبادة لدى بعض الديانات كالبوذية والمسيحية يُستخدم للعبادة والتأمل.

ⁱⁱ دعوة الأجانب للسكن في منزل الذي يتكوّن من عدة غرف نظير مقابل مادي بسيط.

ⁱⁱⁱ تُعتبر الكاثوليكية أكبر طوائف الدين المسيحية، يقع مركزها الروحي في مدينة الفاتيكان.

^{iv} ملك إنجلترا منذ 1509 وحتى وفاته، ولورد أيرلندا ثمّ ملكها بعد ذلك.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

لقد بالغ العرب القدماء في إكرام الضيف حتى أصبحوا مضرًا للأمثال، فلم تكن بيوت الإيواء للمسافرين موجودة في المناطق التي تبعد عن بيوتهم، فكانت الضيافة مجانًا للغرباء، بل إنَّها تُعدّ واجبًا اجتماعيًا وفريضة من قبل المواطنين، وكان عليّة القوم عند العرب يُضرمون النار ليلاً فوق قمم الجبال العالية ليراها المسافر من بعيد فيتجه نحوها ليجد الدفء والمأوى والمأكل دون مُقابل، كما نُقل عن حاتم الطائي¹. (شمطو، 2016، صفحة 24)

سابعًا: الفندقية في الإسلام

حثّ الإسلام عند ظهوره على الضيافة وأعدّها من آداب الإسلام، فنجد الحديث الشريف (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه) (البخاري)، كما جاء في القرآن الكريم: [هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ الْمُكْرَمِينَ * إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَامًا قَالَ سَلَامٌ قَوْمٌ مُنْكَرُونَ * قَرَأَ إِلَى أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ * فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ*]. (القرآن الكريم، سورة الذاريات، الآيات رقم 24-27)

ثامنًا: الفندقية الحديثة

شهد العالم اليوم تطورًا ملحوظًا، واهتمامًا واسعًا بالفندقية؛ إذ أخذت تُؤدّي دورًا فعالًا في تنشيط القطاع السياحي وتنميته؛ ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ما يلي:

1. المرحلة الأولى: العصر الحديث (من 1600 إلى 1900): شهد القرن السابع عشر الميلادي تحسُّنًا في إنشاء الطرق، واختراع السيّك الحديديّة والسيّارات ووسائل النقل السريعة المختلفة، ما ساهم في تقديم تسهيلات السفر بالمركبات، والسرعة في انتقال الإنسان من مكان إلى آخر، فكانت البداية الحقيقية لتطور السياحة في العصر الحديث، وبانتشار ظاهرة السياحة كان لا بُدّ من انتشار الفندقية. (شمطو، 2016، صفحة 50)
2. المرحلة الثانية: العصر المعاصر (1900 إلى يومنا هذا): ظهرت فئة سياحية أخرى هي فئة متوسطي الدخل، وزيادتهم ازدادت أماكن الفندقية في كثير من دول العالم، وفي 1930 أعلنت الكثير من الفنادق إفلاسها بسبب أزمة الكساد الكبيرⁱⁱ، وبعد الحرب العالمية الثانية، وبداية الثورة الصناعيةⁱⁱⁱ في أوروبا، وجد الناس أنفسهم بحاجة إلى الانتقال ليزيخوا عن أنفسهم مُعانة الحروب وولاياته، فضلًا عن مُعانة العمل؛ هكذا انتشرت الخدمة العامة في الربع الثاني من القرن العشرين، وفي نهاية القرن عُرف بالعصر الذهبي^{iv} لازدهار الفندقية وتطورها تطورًا هائلًا، وتحوّلت ملكية العديد من هذه الفنادق من أفراد إلى شركات تقوم بإدارتها، وأصبحت تُطلق شعارات جديدة أن الفندق هو المنزل الثاني. (شمطو، 2016، صفحة 51)

ⁱ أشهر العرب بالكرم والشهامة في العصر الجاهلي، ويُعدّ مضر المثل في الجود والكرم.

ⁱⁱ هو كساد اقتصادي عالمي حاد حدث خلال ثلاثينيات القرن الماضي وبداية عقد الأربعينيات انطلاقًا من الولايات المتحدة.

ⁱⁱⁱ الثورة الصناعية هي انتشار وإحلال المكنة محل العمل اليدوي.

^{iv} هو مصطلح يُطلقه المؤرخون لوصف فترة زمنية تلبغ فيها أمة أو حضارة ما، أوج تقدّمها وقوتها وازدهارها.

المطلب الثاني: تعريف، خصائص، وأهمية الفندق

قبل تعريف الفندق يجب الإشارة أنه يوجد تداخل بين مفهوم الفندق ومفهوم الضيافة، فهما مُصطلحين مترابطين لكن مختلفين، لهذا نعرض مفهوم الضيافة أولاً، ثم نعرض تعريف الفندق وأهم خصائصه؛ وهذا من خلال ثلاثة فروع كما يلي:

الفرع الأول: الضيافة

الضيافة تُركّز في المقام الأول على رضا السائح، غالباً ما تكون مبنية على الخدمات المميزة والترفيه بشكل عام، بدلاً من الاكتفاء بتلبية الحاجات الأساسية فقط، فالمنتجعات والفنادق وشركات الطيران والخطوط البحرية وغيرها من الأشكال المختلفة من السياحة والسفر وبرجحة وتخطيط الأحداث الخاصة، والمطاعم والمقاهي كلها ضمن مجال الضيافة.

يُعرف سمير شمطو¹ الضيافة أنها: "كل الأنشطة التي تُوفّر وتُلبّي طلبات المسافرين من إقامة تتميز بالراحة، والأمان وتُقدّم له خدمات الأغذية والمشروبات والترفيه، وتجعله يشعر بأنه لا يزال بين عشيرته، ووطنه وأصدقائه، وهذا منذ وصوله وأثناء إقامته وحتى مغادرته". (شمطو، 2016، صفحة 26)

إنّ مُصطلح الضيافة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالفندقة غير أنّها أوسع وأشمل، وقد ركّزت الدراسات على أنّها مظلة تندرج تحتها مجموعة من القطاعات كما يلي: (الطائي ح.، 2005، الصفحات 22-24)

أولاً: السفر: مع اختلاف أغراض السفر ومن مُنطلق مفهوم الضيافة، فلا بُدّ من توفّر أناس يستقبلون هؤلاء المسافرين لتوفير لهم مختلف الخدمات؛

ثانياً: الإقامة: تشمل مختلف الفنادق التي تُوفّر أماكن الإيواء؛

ثالثاً: المطاعم: جميع أماكن تقديم الطعام، وهي تُعتبر أكبر جزء في الضيافة؛

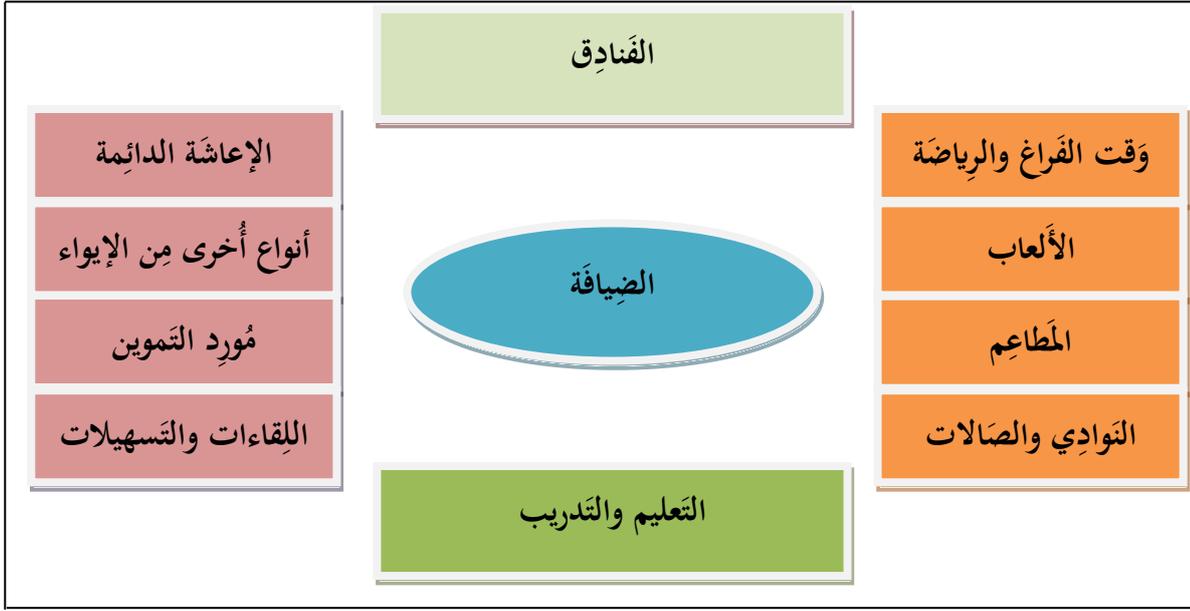
رابعاً: خدمة التغذية: هي جميع العمليات التي تُوفّر الأغذية والمشروبات خارج منازلهم؛

خامساً: الترفيه: جميع الأماكن التي يقصدها المسافرون للترفيه عن أنفسهم؛

سادساً: خدمات النقل: عبارة عن جميع خدمات نقل السائح.

يمكن تلخيص هذه القطاعات من خلال الشكل الموالي:

¹ أستاذ ومؤلف في الإدارة الفندقية بجامعة كربلاء بالعراق.



شكل رقم (03/1): قطاعات الضيافة

المصدر: (الطائي ح.، 2005، صفحة 24)

الفرع الثاني: تعريف الفندق

هناك العديد من التعريفات التي أعطيت للفندق؛ نعرضها في هذا الفرع كما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي للفندق

تتطرق لتعريف الفندق في اللغة الأجنبية ثم في اللغة العربية:

1. تعريف الفندق في اللغة الأجنبية: حيث جاء في القاموس الإنجليزي: فندق: نُزل كبير يُهيأ للإقامة بالأجر،

ويُعدّ لاستقبال المسافرين والسُّيَّاح والمصطافين؛ "أقام في فندق"؛ (Oxford، 2021)

2. تعريف الفندق في اللغة العربية: جاء لابن منظور: الفندق: الخان فارسي؛ حكاه سيبويه؛

التهذيب: لفندق حمل شجرة مُدخج كالبندق يكسر عن لب كالفستق، قال: والفندق بلغة أهل الشام خان من

هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطُّرُق والمدائن؛ الليث الفندق هو صحيفة الحساب، قال الأصمعي:

أحسبه مُعرباً. (ابن منظور، 2010، صفحة 3473)

في الحقيقة ليس لكلمة الفندق أصل أو مصدر في اللغة العربية (أما النزل فهي كلمة عربية خالصة)، ولقد

اختلف الباحثون أيضاً حول طريقة تعريبها للغة العربية إلى ما يلي: (الصيرفي، 2000، صفحة 34)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

- أ. القول الأول: أنها يونانية قديمة من بونتيكوس كارون Pontikos Karuon بمعنى حشَب البندق، لأن أوائل الفنادق كانت من الحشَب، ويرجع أول لفظ فندق إلى كلمة بُدُقيا Pandokia وتعني مكان للإيواء، ثم جرى تحريف بسيط حيث تم استبدال الحرف P بالحرف F حيث أصبحت الكلمة Fandokia؛
- ب. القول الثاني: إنها لاتينية قديمة فونديكوم Fundicum، ثم تحوّلت إلى فونديكم في اللاتينية الوسطى، ثم نُقلت إلى العربية فندق في القرن الثاني عشر أثناء الحملات الصليبية، ومنها إلى الفارسية والتركية.
- ت. القول الثالث: جاء في المصادر القديمة أن كلمة فندق في اللغة العبرية Malon تعني مكان الاسترخاء في الليل، في اللغة اليونانية كان يُسمى Kataluma وتعني غرفة طعام وإيواء، وفي اللغة اللاتينية كانت تُمثل Hositium، أي القاعة التي يتم بها استقبال الوافدين والترحيب بهم، وفي اللغة الفرنسية Hostel واشتقت منها كلمة Hospite في اللغة الإيطالية، في حين أصبحت كلمة Hote في اللغة الفرنسية تعني الضيف واشتقت منها كلمة فندق Hotel حتى أصبحت شائعة حتى الآن.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي للفندق

1. التعريف الأول: القانون البريطاني عرّف الفندق أنه: "مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم بخدمات المأوى والطعام مقابل سعر مُحدّد قادر على دفعه". (الصيرفي، 2000، صفحة 35)
يلاحظ في هذا التعريف أنه عرّف الفندق من وجهة نظر السائح، كما أنه حدّد السائح بالمسافر فقط واستبعد المقيمين، وهذا يختلف مع ما نعيشه اليوم.
2. التعريف الثاني: قدّم Webster الفندق هو: "عبارة عن بناية أو بيت كبير يُوفّر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين". (المناهج، 2010، صفحة 3)
هذا التعريف أضاف الخدمات الأخرى واحتمالية وجود المقيمين كسائح، ولم يحدّد الفرق بين المسافرين فقط كما فعل المشرع البريطاني في التعريف السابق.
3. التعريف الثالث: في سنة 1980 قام James M. Roveslatad & John R. Goodwin بتعريف الفندق: هو: بناية تُوفّر الإقامة والطعام إلى السائح مقابل سعر مُعين. (المناهج، 2010، صفحة 3)
هذا التعريف اعتبر كل مؤسسة إيوائية عبارة عن فندق، ولم يُحدّد الفرق بينها.
4. التعريف الرابع: عرّف عصام حسن السعيدⁱⁱ الفندق هو: "ترتيب اجتماعي مُنظّم يُشاد بطريقة مقصودة لتحقيق أهداف جماعية من خلال هيكل بنائي وممارسات إدارية". (السعيد، 2008، صفحة 17)
تعريف السعيد ركّز على الجانب الاجتماعي وأهمل باقي الجوانب.

ⁱ شركة أمريكية تهتم بنشر الكتب المرجعية، وهي معروفة بسبب قواميسها بشكل خاص، وفي عام 1843 اشترت الشركة حقوق قاموس أمريكي للغة الإنجليزية من ملكية وبستر.

ⁱⁱ باحث ومؤلف في السياحة والفندقة.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

5. **التعريف الخامس:** قدّمه طارق طه أنّه: "الكيان الإداري المنظم من الأفراد مختلفي التخصصات يتم من خلاله القيام بمجموعة من الأنشطة المتناسقة والواعية لتحقيق أهداف محدّدة يصعب إنجازها في الأحوال الطبيعيّة إذا ما تمّ أدائها بشكل منفرد". (طه، 2000، صفحة 27)

قدّم هذا التعريف الفندقي من منظور إداري بحث.

6. **التعريف السادس:** يُعرّفه حافظ عبد الكريمⁱ أنّه: "مكان يحصل فيه المقيم/السائح على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله، ولكن نظير أجر مُتفق عليه مسبقاً". (حافظ، 2010، صفحة 20)

أضاف هذا التعريف معنى حسي أو نفسي، فالفنادق الحديثة تُحاول توفير جوٍّ مماثل للجو المنزلي للسائح.

7. **التعريف السابع:** عرّفت جمعية الفنادق والنزل الأمريكيّةⁱⁱ الفندقي أنّه: نُزل أُعدت طبقاً لأحكام القانون ليُوجد فيه السائح المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم. (شمطو، 2016، صفحة 69)

أضاف هذا التعريف شرط إعداد الفنادق طبقاً لأحكام القانون.

8. **التعريف الثامن:** أوضح اتحاد مالكي الفنادقⁱⁱⁱ تعريف الفندقي بأنّه: مؤسسة يُنشئها المالك بهدف تقديم

الإيواء، وكذلك الطعام والشراب إذا طلبها السائح، وذلك بدون عقد خاص، وتُقدّم هذه الخدمة لأيّ مسافر يُقدّم نفسه ويرغب في الحصول على هذه الخدمة وهو قادر على دفع أجرة معقولة لقاء الخدمات التي يحصل عليها شريطة أن يكون هذا الشخص بحالة مناسبة ليتم استقباله. (الطائي، 2000، صفحة 10)

نّبّه هذا التعريف على عدم وجود عقد خاص، بالإضافة للقدرة المالية والعقلية.

9. **التعريف التاسع:** عرّف المرسوم رقم 92-101 المؤرخ في 03 مارس 1992 الفندقي كما يلي:

"تُعتبر كمؤسسة إيواء جميع الهياكل التي تُعدّ إعداداً رئيسياً للإيواء، وتُقدّم الخدمات المرتبطة بذلك وتُوجّر هذه الهياكل للسائح العابرين الذين تتصّف إقامتهم فيها من خلال كراء يوم أو أسبوع أو شهر دون أن يُقرروا الإقامة الدائمة بها".

من خلال ما سبق يُمكن تقديم الفنادق في أبسط تعريف لها:

أثّما عبارة عن أماكن لإيواء كل شخص بحالة مناسبة ليتم استقباله، تتضمّن هذه الأماكن تقديم خدمات أساسية (الإقامة، الطعام والشراب) مقابل مبلغ مالي مُتفق عليه، بالإضافة لخدمات مجانيّة وخدمات مقابل رسوم.

ثالثاً: النقاط الأساسية في مفهوم الفندقي

من خلال التعريفات السابقة يُمكن استخلاص النقاط الأساسية التالية:

ⁱ المنسق الأكاديمي لبرنامج العلوم الإداريّة/أستاذ مُساعد بجامعة كرري بالسودان.

ⁱⁱ هي مجموعة تجارية صناعية تضمّ الآلاف من الأعضاء بما في ذلك العلامات التجاريّة للفنادق والمالكين وشركات الإدارة وصناديق الاستثمار العقاري والفنادق المُستقلّة.

ⁱⁱⁱ شركات عالمية تُراقب التدابير الوقائية بمُنشآتنا السياحيّة.

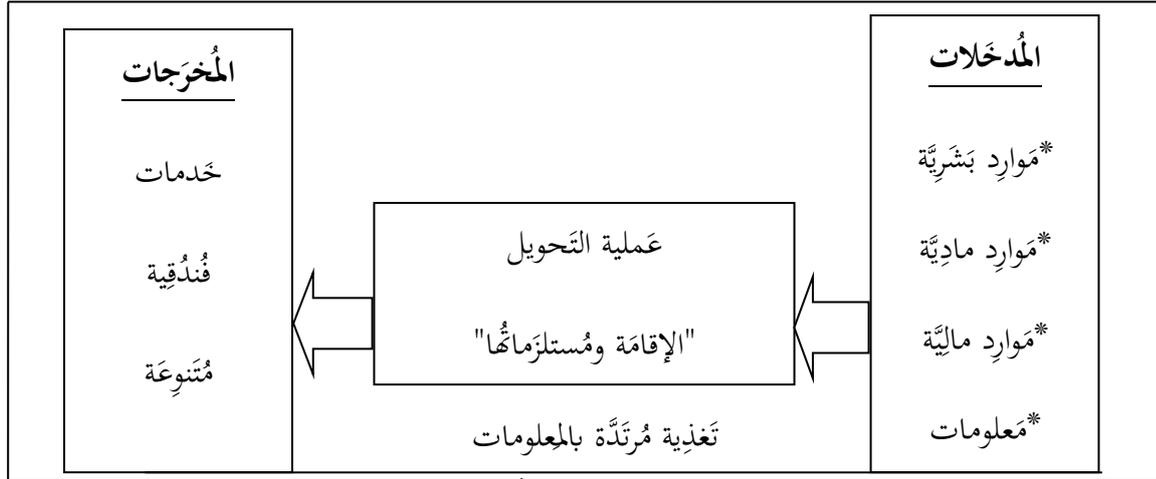
الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

1. الفندق عبارة عن مؤسسة لها هيكل بنائي (مكان أو بناية أو بيت كبير)؛
2. يُقدّم الفندق خدمات أساسية (الإيواء وتقديم الطعام والشراب) ومجموعة من الخدمات الإضافية؛
3. السُّيَّاح وهم عملاء الفندق (لا بُدَّ من أن يكون بحالة مناسبة ليتم استقباله)؛
4. يُقدّم الفندق خدمات للسُّيَّاح مُقابل مبلغ مالي مُتفق عليه؛
5. تنشأ مجموعة من الالتزامات للطرفين (الفندق والسُّيَّاح) عند الاتفاق بينهما؛
6. ركيزة أساسية في القطاع السياحي، فهي صناعة ليس لها حدود فاصلة بينها وبين السياحة، كما لا يُمكن الفصل بين نشاطات النقل والإيواء والطعام والشراب.

رابعاً: الأبعاد التي يُمكن النظر بها إلى الفندق

تتعدّد لنا الأبعاد التي يُمكن النظر بها إلى الفندق كما يلي: (الصيرفي، 2000، الصفحات 36-37)

1. **البعد الاجتماعي:** يُمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة اجتماعية، تحتاج إلى إرشاد وضبط وإحكام من حيث توجيه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالفندق والسُّيَّاح؛
2. **البعد النظامي:** يُمكن النظر إلى الفندق بوصفه كنظام إداري مُصمّم للعمل من أجل تحقيق مجموعة مُحدّدة من الأهداف، ويقبل في سبيل ذلك مُدخلات Input تتمثل في الموارد المتاحة للفندق وهي: الموارد البشرية (الأفراد العاملين به) والمعلوماتية (نظم المعلومات المختلفة المستخدمة في دعم عمليات اتخاذ القرار الفندقي) والمادية (الآلات، المعدات، المبانئ) والمالية، حيث يقوم الفندق باستخدام هذه الموارد في أنشطته المختلفة وهو ما يُعرّف بالعملية التحويلية التي تتمثل في الخدمات الفندقية المتنوعة المقدّمة إلى Outputs بعرض تقديم مُخرجات للسُّيَّاح، وذلك على النحو الذي يوضّحه الشكل المؤالي:



شكل رقم (04/1): الفندق كنظام

المصدر: (الصيرفي، 2000، صفحة 36)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

3. **البعد الإداري:** يُمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي إلى كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مُقسّم إلى وحدات تنظيمية يُطلق عليها إدارات وأقسام، تربطها علاقات أفقية ورأسيّة، وأخيرًا الممارسات الإدارية التي تنطوي على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة؛

4. **البعد القانوني:** يُجَدِّد اللوائح والقوانين، وكيفية إنشاء الفنادق وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والعلاقات مع السُّيَّاح والمخالفات الإدارية؛ (حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، صفحة 31)

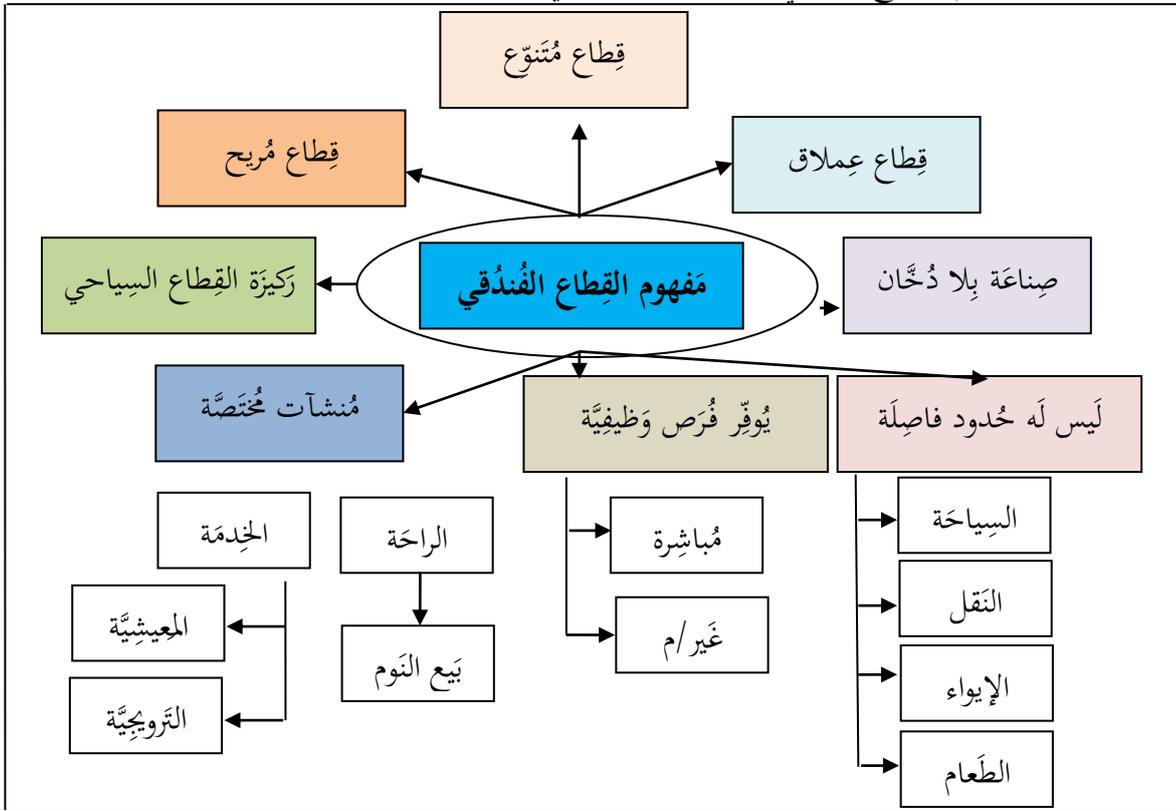
أ. **البعد التسويقي:** يُمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تسويقية تقوم بإشباع الحاجات والرغبات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بعرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح من خلال ما يلي:

✓ **الصناعة:** حيث تعمل الفنادق على تحويل المواد الأولية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية والمعدات والآلات؛

✓ **الخدمة:** تتمثل في الإشباع النفسي الذي يتوفّر للمُنتفع من الخدمة، والفندق لا يُقدّم منتجات تامة الصنع فقط، وإنما يُقدّمها بأسلوب له صفات معينة؛

✓ **التجارة:** تتمثل في قيام الفنادق بشراء العديد من الأصناف بعرض إعادة بيعها، وذلك دون أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها مثل المشروبات الغازية.

يُمكن التعبير عن مفهوم القطاع الفندقي كما في الشكل الموالي:



شكل رقم (05/1): مفهوم القطاع الفندقي

المصدر: (شمطو، 2016، صفحة 72)

الفرع الثالث: خصائص وأهمية الفندقية

نعرض في هذا الفرع خصائص الفندقية ثم أهميتها الفندقية كما يلي:

أولاً: خصائص الفندقية

يتميز الفندق بعَدَدٍ من الخصائص التي نعرضها في ما يلي: (المناهج، صفحة 19)

1. حساسية النشاط الفندقية للأحداث السياسية، حيث تؤثر الأحداث التي تقع في دولة ما على كامل المنطقة مثل ما يحدث في أوكرانيا، مما أثر على نمو عملية السفر إليها؛
2. حساسية النشاط الفندقية للظروف الاقتصادية للدول التي تصدر السياح؛
3. الفندقية بقيت بلا مركب تعتمد على العنصر البشري في نجاحها فهو يعتبر الركيزة؛
4. الفندقية صناعة كثيفة رأس المال، ويتميز رأس المال المتداول بسرعة معدل دورانه؛
5. موسمية النشاط الفندقية.

ثانياً: أهمية الفندقية

تتمثل أهمية الفندقية في ما يلي:

1. الأهمية الاقتصادية: تكمن الأهمية الاقتصادية في ما يلي: (محي الدين، 1998، صفحة 40)
أ. كون الفنادق استثماراً جديداً في حالة الإنشاءات الفندقية أو زيادة في الاستثمار في حالة التوسع؛
ب. تعدد نشاطاً اقتصادياً متكاملًا لأنها تخلق وظائف مباشرة ووظائف غير مباشرة؛ (البرامج، صفحة 26)
2. الأهمية الثقافية: تكمن في ما يلي: (شمطو، 2016، صفحة 74)
أ. تعريف السياح بثراث منطقة القصد، وتبادل المعرفة معهم عن بلادهم واهتماماتهم؛
ب. زيادة ثقافة العاملين في الفندقية عن طبيعة التعامل مع كل مجموعة سياحية حسب الجنسية التي ينتمي لها السياح، وذلك عن طريق إرشادات الإدارة أو محاضرات الإدارة التي تُقدّمها إلى العاملين وبشكل دوري.
3. الأهمية البيئية: تكمن الأهمية البيئية في ما يلي: (كافي، 2014، الصفحات 120-121)
أ. تعدد الفندقية الصناعة الأقل ضرراً على البيئة من الصناعات الأخرى فهي صناعة بلا دُخان؛
ب. تحسين نوعية البيئة؛ فوجود بيئة سليمة ونظيفة يساهم في جودة المنتج السياحي مما يحقق رضا السياح؛
4. الأهمية الاجتماعية: تكمن في ما يلي: (شمطو، 2016، صفحة 76)
أ. أثر فعال في حل مشكلة التكدس السكاني بتأسيس مجتمعات عمرانية جديدة قرب الفنادق؛
ب. الحصول على فرصة عمل في هذا القطاع تضمن للفرد انتقاله من طبقة اجتماعية لطبقة أخرى أكثر تميزاً.

ⁱ الحرب بين روسيا وأوكرانيا التي بدأت مع نهاية سنة 2021.

المطلب الثالث: أنواع وتصنيف الفنادق

نَعْرِضُ فِي هَذَا الْمَطْلَبِ الْمُسْتَسَاتِ الْفُنْدُقِيَّةِ أَوْ مَحَلَّاتِ الْإِبْوَاءِ كَكُلِّ، ثُمَّ أَنْوَاعِ الْفُنْدُقِ فَقَطْ، فَمِنْ خِلَالِ دِرَاسَتِنَا لِلْمَوْضُوعِ وَالبَحْثِ فِي مَجْمُوعَةٍ مِنَ الْكُتُبِ وَالْمَرَاجِعِ، تَبَيَّنَ لَنَا أَنَّ هُنَاكَ خَلْطَ وَتَدَاخُلَ فِي الْمَعْلُومَاتِ بَيْنَ أَنْوَاعِ الْمُسْتَسَاتِ الْإِبْوَائِيَّةِ كَكُلِّ وَأَنْوَاعِ الْفُنْدُقِ فَقَطْ، وَهَذَا لِاخْتِلَافِ الْمُسْتَسَاتِ الْإِبْوَائِيَّةِ مِنْ بَلَدٍ لِآخَرَ؛ فَفِي كُلِّ بَلَدٍ تُقَدِّمُ السُّلْطَةُ الْمَسْؤُولَةُ أَنْوَاعَ الْمُسْتَسَاتِ الْإِبْوَائِيَّةِ وَفَقًّا لِذَلِكَ الْبَلَدِ فَقَطْ، بِالإِضَافَةِ لِاخْتِلَافِ الْمَسْمِيَّاتِ مِنْ بَلَدٍ لِآخَرَ؛ وَنَعْرِضُ هَذَا مِنْ خِلَالِ ثَلَاثَةِ فُرُوعٍ كَمَا يَلِي:

الفرع الأول: أنواع المؤسسات الإيوائية (مؤسسات الإيواء السياحي)

المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 الذي يُعرِّف المؤسسات الإيوائية ويُحدِّد تَنْظِيمَهَا وَسَيْرَهَا وَكَذَا كَيْفِيَّاتِ اسْتِغْلَالِهَا، الْمُنْشُورُ فِي الْجَرِيدَةِ الرَّسْمِيَّةِ لِلْجُمْهُورِيَّةِ الْجَزَائِرِيَّةِ فِي الْعَدَدِ 10، حَيْثُ حُدِّدَ وَعَرِّفَ هَذِهِ الْأَنْوَاعَ الْمَخْتَلِفَةَ كَمَا يَلِي:

أولاً: الفنادق

الفندق هو هيكل إيواء مهيأ للإقامة واحتمالاً لإطعام السُّيَّاح.

ثانياً: نزل الطريق (الموتيل) أو المحطّة

هو مؤسسة إيواء مبنية خارج المناطق السكنية، يُوصَلُ إِلَيْهَا مَبَاشَرَةً طَرِيقَ مَفْتُوحٍ لِحَرَكَةِ مُرُورِ السَّيَّارَاتِ، يَجِبُ أَنْ تَشْتَمِلَ عَلَى عَشْرَةِ عُرُوفٍ عَلَى الْأَقْلِ، وَتُوفِّرُ الْوَجَبَاتِ الثَّلَاثَةَ فِي الْيَوْمِ لِرَبَائِئِهَا، كَمَا يَجِبُ أَنْ تَتَوَفَّرَ عَلَى مَوْقِفٍ لِيَتَوَفَّقَ السَّيَّارَاتُ وَمَحَطَّةَ لِلبَنْزِينَ، وَفِي حَالَةِ تَعَدُّرِ ذَلِكَ فَيَجِبُ أَنْ يَكُونَ النُّزْلُ قَرِيبًا مِنْ مَحَطَّةٍ تَكْفُلُ خِدْمَاتِ كَالْتَمُومِينَ بِالْوُقُودِ، زُبُوتِ التَّشْحِيمِ، وَمُرَاقَبَةِ الْعَجَلَاتِ وَإِصْلَاحِهَا، وَيُرْتَّبُ نَزْلُ الطَّرِيقِ فِي صِنْفَيْنِ.

ثالثاً: فُرى العطل

فَرِيَّةُ الْعُطْلِ هِيَ مَجْمُوعَةٌ هِيَائِلُ إِبْوَاءِ مَبْنِيَّةٍ خَارِجِ الْمُنَاطِقِ السَّكْنِيَّةِ، وَتُوفِّرُ أَجْنِحَةَ سَكْنِيَّةٍ تَشْتَمِلُ عَلَى شِقِّقٍ عَائِلِيَّةٍ صَغِيرَةٍ، وَيَجِبُ أَنْ تُوفِّرَ الْوَجَبَاتِ الرَّئِيسَةَ الثَّلَاثَ فِي الْيَوْمِ لِرَبَائِئِهَا فَضْلاً عَنِ الْمُنْشَآتِ الرِّيَاضِيَّةِ وَالثَّقَافِيَّةِ، لَا بُدَّ أَنْ يَتَوَفَّرَ فِيهَا مُسْتَوْصَفٌ مِيدَانِيٌّ وَمَرْكَزٌ تِجَارِيٌّ وَمَحَطَّةٌ بَنْزِينَ، وَتُرْتَّبُ فُرى الْعُطْلِ فِي ثَلَاثَةِ أَصْنَافٍ.

رابعاً: الإقامة السياحية

هي هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي، وتُمنَحُ لِلإِبْوَاءِ فِي شِقِّقٍ مُجَهَّزَةٍ بِالْأَثَاثِ، وَتُوفِّرُ وَسَائِلَ الرِّيَاضَةِ وَالتَّرْفِيهِ وَالنَّشَاطَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَتُرْتَّبُ الْإِقَامَةُ السِّيَاحِيَّةُ فِي ثَلَاثَةِ أَصْنَافٍ.

خامساً: النزل الريفية

النزل الريفية هو هيكل يقع خارج المناطق السكنية، وَيَشْتَمِلُ عَلَى سِتَّةِ عُرُوفٍ عَلَى الْأَقْلِ مَعَ تَقْدِيمِ وَجَبَةٍ فُطُورِ الصَّبَاحِ، وَتُرْتَّبُ النُّزْلُ الرِّيفِيَّةُ فِي صِنْفَيْنِ.

سادسًا: النزل العائليّة

تَشتمِل على عدد من العُرف تتراوح ما بين خمس عُرف إلى خمسة عشر عُرفة، ويُوفّر وجبة فُطور الصُباح على الأقل، غير أنه يُمكن أن يُقدّم وجبات الطّعام لزبائنه أو يسمح لهم بإعدادها، وتُرتّب في صنف واحد.

سابعًا: الشاليهات

الشاليه هو هيكل مُعد لاستقبال السُيّاح في المحطات البحريّة والجبليّة، ويكون مُؤثثًا أو غير مُؤثث، ويُوجّر ليوم أو للأسبوع أو للشهر أو للفصل، وتُرتّب الشاليهات في صنفين.

ثامنًا: المنازل السياحيّة المفروشة

المنزِل السياحي المفروش هو هيكل إيواء لا تفوق عدد العُرف فيه العشرة، ويُوجّر لِمُدّة أقصاها شهر واحد، ويتكوّن من فيلات وشقق وعُرف مُؤثثة، وتُرتّب المنازل السياحيّة المفروشة في صنف واحد.

تاسعًا: المخيمات

المخيّم هو مساحة مُهيأة لِضمان إقامة مُنتظمة للسُيّاح في تجهيزات خفيفة يُحضرونها بأنفسهم أو تُقدّم لهم في عين المكان، وعربات التخييم المقطورة، وتُرتّب المخيمات في ثلاثة أصناف.

عاشرًا: محطة الاستراحة

تُقام طريق الرّحلات السياحيّة لتمكين السُيّاح العابرين من الراحة، ويُجب أن تشمل هذه المحطة على قاعة للطبخ والإطعام وتجهيز صحي مُلائم وعُرفة مُشتركة، وتُرتّب محطة الاستراحة في صنف واحد.

الفرع الثاني: تصنيف ومعايير تصنيف الفنادق

تتطرق في هذا الفرع لمعايير التصنيف ثم نُبرز كيفية تصنيف الفنادق، لكن قبل عرض معايير التصنيف يُجب أن نُوضح الفرق بين أنواع وتصنيف الفنادق، فالتصنيف الفندقي هو تقسيم الفنادق إلى فئات وفقًا لمجموعة من العوامل والمعايير، بينما التقسيم النوعي هو تقسيم الفنادق إلى أنواع مُختلفة وفق معايير مُتعدّدة.

أولًا: معايير تصنيف الفندق

يخضع التصنيف في كل بلد إلى مجموعة من المعايير، فبحسب المجلة¹ في بريطانيا يتم التركيز في عملية التصنيف على خدمة السُيّاح، في حين يتم التركيز بشكل أكبر في فرنسا على العُرف والرُدهات ووسائل الراحة، أمّا في إسبانيا فيتم بكل مدينة على حدة، في حين تُمنح الأولويّة للنظافة في إيطاليا. (2019, zaimba)

الجزائر في المرسوم التنفيذي 2000-130 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2000 الذي يُحدّد معايير تصنيف المؤسسات الفندقيّة إلى رُتب وشروط ذلك، المنشور في الجريدة الرسميّة للجمهورية الجزائرية في العدد 35، اعتمدت تسعة معايير كما يلي:

¹ "ديلي ميل" هي صحيفة بريطانية يومية من نوع السوق المتوسط، تُعتبر من بين كبرى الصحف البريطانيّة.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

1. شروط عامة: يُقصد بِها كُل من التجهيزات والتأثيث ومستوى الصيانة، بالإضافة إلى سلوك مُستخدِميها؛
 2. الحد الأدنى لعدد الغرف: حيث اعتَمَدَت عَشْرُ غُرْفٍ لِكُلِّ الأصناف، (في الحقيقة هذا الحد اعتَمَدَتُهُ حتى لفنادق 4 و5 نجوم وهذا لا بُدَّ لإعادة النظر فيه)؛
 3. مدخل الفندق: اشترطت مدخل سياح مُستقل ومُشار إليه لِكُلِّ الأصناف بالإضافة للإضاءة الليلية؛
 4. المرآب أو موقف السيارات: عبارة عن أماكن تُوقِفُ سيارات لها علاقة بالفندق؛
 5. المساحات: مساحات كُل من بهو الاستقبال، المطعم والمقهى، الحانة وقاعة المحاضرات، المحلات التجارية؛ المراهض المشتركة، المصاعد والرواقات؛
 6. المعايير المطلوبة في الغرف: يشمل كُل من المساحات الدنيا، الأثاث والتجهيزات، التجهيزات الصحية؛ الأجنحة، النوافذ والأفرشة، توفير الوثائق في الغرف؛
 7. الخدمات: خدمة فطور الصباح، الخدمة في الغرف، خدمة الاستقبال، خدمة الخزينة، صرف العملة، خدمة السكرتارية، الخدمة السياحية، غسل الثياب، الهاتف،
 8. المُستخدِمون: شروط على المدير، ومُستخدِمو الاستغلال، اللباس، التجهيزات الصحية؛
 9. مُتنوعات: خدمة طبية، مُولد كهربائي، مخزون المياه.
- يُقدر توافر هذه المعايير في أي مؤسسة فندقية يُمكن تحديد درجتها أو عدد نجومها، ولكل درجة مواصفات مُحَدَّدة لَن يحصل عليها الفندق ما لم يستوفي المواصفات اللازمة، وكل ما كانت هذه المواصفات أعلى جودة وأكثر توفيراً للراحة والمتعة كان تصنيف الفندق أعلى.

في الأخير تجدر الإشارة أنه لم يتم تعديل هذا المرسوم منذ أكثر من عشرين سنة، رغم التطور الهائل في وسائل الاتصال الذي انعكس على الخدمات الفندقية، كما نبيه أن بعض المعايير المدرجة في المرسوم تنطبق على جميع الأصناف حتى غير المُصنَّفة منها، وبذلك فهي تُعد كَشروطٍ لاقتناء أي فندق وليست معايير.

ثانياً: تصنيف الفنادق

- جاء في المرسوم التنفيذي 130-2000 المؤرخ في 11 يونيو سنة 2000 الذي يُحدِّد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رُتب وشروط ذلك، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في العدد 35 ما يلي:
1. فنادق خمسة نجوم: أرقى أنواع الفنادق حيث تُقدِّم خدمات متكاملة بأسعار مُرتفعة، كما تُوفِّر كُل ما يحتاج إليه السائح، مطاعم عالمية، حانات، حمامات سباحة، وخدمة الطعام للغرف أربعة وعشرون ساعة؛
 2. فنادق أربعة نجوم: تُقدِّم خدمات متكاملة أيضاً، ومستويات الغرف عالية وتصل إلى الأجنحة، كما تحتوي على أسواق تجارية ومقهى، حانات، ومطاعم مُختلفة، وخدمة الغرف طوال أربعة وعشرون ساعة؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

3. فنادق ثلاثة نجوم: لا تتوافر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق، تحتوى على مستويات أعلى من الغرف المختلفة في المساحات، وحمامات خاصة بالعرف كما يوجد بها صالة رياضية ولو صغيرة؛
4. فنادق ذات نجمتان: هي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الأثاث والخدمة، أهم ما يميزها هو وجود حمام لكل غرفة وهذا ما يبحث عنه السياح، كما أن مستوى النظافة مقبول؛
5. فنادق ذات نجمة واحدة: هي فنادق غاية في التواضع لخدماتها وأسعارها وعدد غرفها، فهي توفر خدمة الإقامة فقط وفيها يخدم السائح نفسه بنفسه ويأكل خارج الفندق، وغالبًا يكون الحمام مشترك؛
6. فنادق غير المصنفة: فنادق متواضع وخارج تمامًا من قصة النجوم، ويقدم مستوى متدني جدًا من الخدمات؛ إذ يقدم خدمة الإقامة فقط.

الفرع الثالث: أنواع الفنادق

تتعدد أنواع الفنادق وفقًا للمعيار المراد تصنيفه؛ في هذا الفرع سنبرز أنواع كل صنف على حدة.

أولاً: تصنيف الفنادق من حيث الموقع

يُحد حسب هذا التصنيف ما يلي:

1. فنادق المدن: تُسمى أيضاً بفنادق وسط المدينة، وتمتاز بما يلي: (توفيق، 2008، صفحة 21)
 - أ. تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الدرجة الثالثة، وبعض منها يُقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح؛
 - ب. تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام عديدة؛
 - ت. تتميز بالامتداد الرأسي حيث تأخذ أقصى ارتفاع مسموح به؛
 - ث. تكون قريبة من المواصلات (مثل المترو والقطارات)؛
 - ج. مبنى الفندق يجب أن يتميز بطابع خاص حيث يكون علامة مميزة في النسيج العمراني؛
 - ح. ملكيتها متفاوتة بين أهلية وشركات مختلطة.
2. فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها، حيث أنشأت أصلاً لإيواء من في الطائرات، والترانزيت أو المسافرين العابرين الذي يضطر بسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، ويرغب بزيارة المدينة لساعات معدودة وأيام معدودة. (حجازي، صفحة 400)
 - تمتاز هذه الفنادق بما يلي: (الصيرفي، 2000، صفحة 39)
 - أ. تتراوح هذه الفنادق عادة ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية؛
 - ب. تتنوع فيها خدمات الأغذية والمشروبات المقدمة ذلك لتعدد الجنسيات الوافدة إليها؛
 - ت. تمتاز بجدران عازلة للصوت لمنع ضجيج إقلاع وهبوط الطائرات؛
 - ث. ارتفاعاتها قليلة حيث لا تزيد عن خمسة أدوار حتى لا تصطدم الطائرات بها؛

ج. تتميز بوجود خدمة طبية أعلى مستوى.

3. فنادق الموتيل: اشتقت كلمة Motel من Motor Hotel وتسمى أيضاً بفنادق راكبي السيارات ويتم بناؤها بطرق مختلفة، أنشأت هذه الفنادق أصلاً على الطرق البرية السريعة؛ (كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، 2011)

4. فنادق السواحل: تتميز فنادق السواحل بحكم موقعها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم، ومن حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى؛ (الصيرفي، 2000، صفحة 40)

5. فنادق الضواحي: يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، نظراً لارتفاع أسعار الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن، وتتكون من 250 غرفة إلى 500 غرفة. (الصيرفي، 2000، صفحة 39)

6. فنادق الموانئ: هي أيضاً فنادق لسياح الترانزيت أو سياح من يتجولون في البلاد والعالم بقواربهم، حيث ينزلون في هذه الفنادق للاستراحة، وصيانة قواربهم وشراء حاجياتهم من طعام. (القرنة، 2019، صفحة 77)

7. فنادق المنتجعات: عرفت في عهد الرومان قبل 2000 سنة، تُقسّم إلى أربعة أقسام، المنتجعات الصيفية وتقع بالقرب من شواطئ البحار، ونوع يقع قرب ينابيع الحمامات المعدنية يُسمى بالمنتجعات الشتوية الدافئة، أما المنتجعات الشتوية الباردة فتقع قرب الغابات والجبال، ويوجد منتجعات مدار العام تقع بالقرب من الأماكن ذات المناخ المعتدل طوال العام؛ (القرنة، 2019، الصفحات 70-72)

ثانياً: تصنيف الفنادق من حيث الملكية

نُحَدِّد حسب هذا التصنيف ما يلي: (الموسوي وعبد الله، 2016، صفحة 118)

1. فنادق القطاع الخاص: عبارة عن فنادق يملكها شخص واحد أو عائلة واحدة، عادة ما تكون صغيرة وعدد غرفها قليل، وخدماتها محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها؛
2. فنادق القطاع المختلط: هذه الفنادق تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركة أجنبية؛

3. فنادق الحكومة: هذه الفنادق ملكيتها كاملة للدولة، كما تُقدّم خدمات إلى عامة الناس؛

4. الشركات والسلاسل الفندقية: عبارة عن شركة تُدير عدد كبير من الفنادق، وتُعرف أحياناً بمجموعة من ثلاثة فنادق أو منتجعات أو أكثر تحت اسم واحد، أو يتم إدارتها من قبل مالك واحد، كما تكون بنفس الاسم العالمي ومستوى الخدمة المميز، وهذه الشركات تتسم بضخامة رأس المال المستثمر واستخدام نظم التكنولوجيا الحديثة في الإدارة، وتتم إدارتها بواسطة شركات متخصصة ومُحترفة، يربطها مع المالك أو المستثمر عقد إدارة يُحدّد حقوق والتزامات كل من المالك وشركة الإدارة، وتُعتبر أول السلاسل الفندقية أُسست سنة 1901 تحت اسم Staler ثم بيعت لـ Hilton.

ثالثاً: تصنيف الفنادق من حيث الإقامة

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

يُجد حسب هذا التصنيف ما يلي: (الصيرفي، 2000، صفحة 44)

1. **فنادق الإقامة الدائمة:** تُسمى أيضًا بالبيت الجماعي، تكون هذه الفنادق على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم منفصلة على بعضها البعض، 90% من غرف هذه الفنادق مُحصّصة للإقامة الدائمة، وأسعارها منخفضة فهي تستقطب الأفراد الذين يضطرون إلى الإقامة لمدة طويلة لشهر كحد أدنى؛
2. **فنادق الإقامة المؤقتة:** فنادق يقصدها السائح من أجل المتعة تكون مدة الإقامة فيها بين يوم إلى شهر، كما تُقدّم خدمات متنوّعة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الترفيهية، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشئت من أجلها.

خامسًا: تقسيم من حيث الحجم

- يؤثر حجم الفندق على أسلوب تنظيمه وإدارته، فنجد على سبيل المثال أنّ الفنادق الصغيرة تُقسّم إلى أقسام مستقلة يختص كل منها بتقديم خدمة مُحدّدة للسائح أمّا الفنادق الكبيرة فتُقسّم إلى قطاعات أو إدارات يندرج تحتها أقسام صغيرة لكل منها مسؤولية مختلفة؛ ونجد ما يلي: (السيد، 2020، صفحة 58)
1. **فنادق صغيرة الحجم:** تحتوي هذه الفنادق على 100 غرفة على الأكثر؛
 2. **فنادق متوسطة الحجم:** تحتوي من 100 إلى 200 غرفة؛
 3. **فنادق كبيرة الحجم:** يكون عدد غرفها أكثر من 200 غرفة وقد يصل لأكثر من ألف.

سادسًا: تصنيف الفنادق من حيث الموسميّة

- يأوي إليها السائح لِقضاء مدة من الوقت أثناء موسم الصيف أو موسم الشتاء، وذلك وفقًا لطبيعة وموقع المكان الموجود به هذه الفنادق، وتنقسم إلى ما يلي: (كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، 2011)
1. **فنادق شتوية؛** 2. **فنادق صيفية.**

سابعًا: تقسيم من حيث الأسعار

- كلّما انخفضت الأسعار قلّت الخدمات، وهذه التقسيمات تُساعد جميع المستويات من توفير مبالغ السفر والإقامة في الفنادق كل حسب طاقته، ونجد حسب هذا التصنيف: (السيد، 2020، الصفحات 58-59)
1. **غالية جدًا؛** 2. **غالية؛** 3. **متوسطة؛** 4. **اقتصادية؛** 5. **رخيصة.**

ثامنًا: تصنيف الفنادق من حيث نوع الخدمات أو التخصص

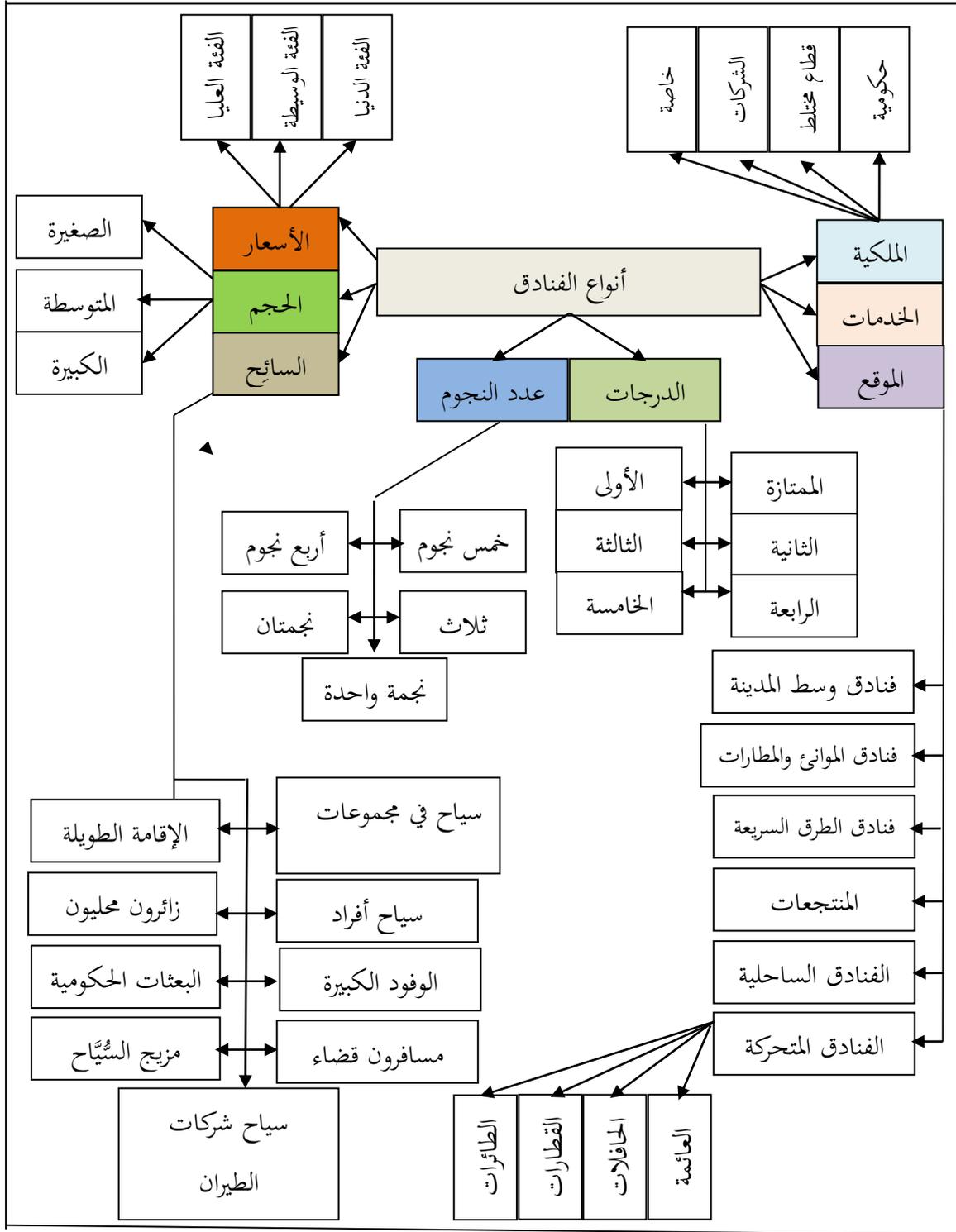
- هذا النوع من أنواع الفنادق هي التي تتخصص في استقبال نوعيّة مُعيّنة مُتجانسة من السائح لِقضاء وقت لتحقيق هدف مُعين؛ وتنقسم إلى ما يلي: (شمطو، 2016، الصفحات 80-85)
1. **فنادق تجارية:** تُسمى أيضًا بفنادق رجال الأعمال، ذلك لأنها تتركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين، كما تتركز أيضًا على سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات، وقد ازداد الطلب عليها كثيرًا؛ نتيجة ازدهار الحركة

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

- التجارية العالمية، غالبًا ما تكون في قلب المدن أو بالقرب من المطارات، وأسعار غرفها مرتفع وتُحوز على أعلى مستوى من التجهيزات الفندقية، كما تمتاز أنها تُقدّم مستوى راقي من الخدمات الفندقية؛
- 2. فنادق علاجية:** غالبًا ما تنشأ بجوار موقِع مُمتاز بالهواء الجاف للعلاج الشمسي، أو بجوار مصدر طبيعي للمياه المعدنية أو الكبريتية، كما يُرَوّد بالتجهيزات والمعدات الطبية المختلفة، التي تجعل منه مركز علاج أمراض مُعيّنة، يستطیع السائح أيضًا القيام برحلات إلى الأماكن السياحية والبيئية؛
- 3. فنادق المؤتمرات:** خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية يُعتبر نوع الخدمة الأساسي لهذه الفنادق، حيث يشمل على مُعدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية وغرف الاجتماعات، كما تصل طاقته الاستيعابية إلى 2000 غرفة؛
- 4. فنادق مفروشة:** يُقدّم خدمات المبيت والإفطار بالإضافة للخدمات التكميلية؛
- 5. فنادق الأجنحة:** في السبعينيات من هذا القرن ظهرت هذه الفنادق كنتيجة لمنافسة فنادق الشقق التي تتميز بالإقامة السياحية الطويلة، وارتفاع الأسعار حيث وفّرت هذه الفنادق الحل لمن لا يريدون الإقامة الطويلة، حيث يتكوّن هذا النوع من عدة أجنحة يحتوي كل جناح على غرفة نوم ومكان معيشة وطعام وحمام؛
- 6. فنادق رياضية:** تُقام قرب الملاعب الرياضية في المدن الرياضية أو القرى الولىبية، تُجهّز بالملاعب والأجهزة الرياضية، كما تُقدّم فيها وجبات صحية مناسبة لأسلوبهم الغذائي، كما تُجدر الإشارة أنّها تنقسم لقسمين: قسم خاص باللاعبين وقسم لإيواء المتفرجين؛
- 7. فنادق المقامرة (فنادق الكازينو):** هي فنادق ضخمة جدًا وتتمتع بديكور فخّم جدًا، ذلك للتفاخر خاصة في القاعات الداخلية، كما تمتاز بكبر قاعاتها وكثرة المطاعم فيها؛ (سعد، 2017، صفحة 73)
- 8. بيوت الشباب:** موجودة في معظم دول العالم، هدفها إيواء الشباب من الجنسين، كما مُزوّدة بلوازم المطبخ لتجهيز الطعام وتتضمّن مُختلف المعدات الرياضية، كما تُقدّم مستوى راحة متواضع أو ضعيف جدًا بأسعار رخيصة، كما تمتاز بكبر حجم الطاقة الاستيعابية وتُعتبر مؤسسة غير ربحية؛ (سعد، 2017، صفحة 73)
- 9. فنادق متحركة:** نوع مُستحدث من أنواع الفنادق، وتتميز بعدم الثبات في موقِع مُحدّد، ولكنها تتنقل من مكان لآخر وفقًا لهدف مُحدّد وخطة مُنظمة؛ وتشمل: (توفيق، صناعة السياحة، 2008، صفحة 101)
- أ. فنادق عائمة: عبارة عن السفن أو البواخر التي تحتوي على غرف للنوم ومطاعم ومسارح وتكون أسعارها عالية، خدماتها مُمتازة، وتشمل الإقامة بها لعدة أيام لحين ما تنتهي الرحلة البحرية؛
- ب. فنادق برية متحركة: عبارة عن غرف تكون موجودة في القطارات أو الحافلات أو تكون على شكل سيارات كبيرة، فيها غرف مُخصّصة للنوم، وتُستعمل دائمًا للرحلات الطويلة؛
- ت. فنادق الطائرة: عبارة عن مقاعد الطائرات المُخصّصة للرحلات الطويلة، أسعارها عالية وخدماتها مُمتازة؛
- 10. فنادق الاجتماعات:** فنادق الاجتماعات مثل بُرج العرب بدبي. (القرنة، 2019، صفحة 76)

الفصل الأول: أبعاد التّسويق الفندقي

نعرّض أنواع الفنادق في الشكل الموالي:



شكل رقم (06/1): أنواع وتصنيفات الفنادق

المصدر: (شمطو، 2016، صفحة 86)

في الأخير تجدر الإشارة أنه في الواقع العملي نستطيع تصنيف الفندق الواحد باستخدام أكثر من سمة يمتاز بها، كأن نُصنّفه بأنه صغير الحجم، ويقع في مركز المدينة، ويُقدّم خدمات متكاملة، ذو أسعار غالية جدًا، ويُدار بواسطة شركة فنادق عالمية.

أهم نتائج المبحث الثاني:

يمكن تلخيصها في ما يلي:

➤ يوجد تداخل بين مفهومي الضيافة والفندقة؛

➤ هناك فرق بين أنواع المؤسسات الإيوائية ككل وأنواع الفنادق فقط، وهذا لاختلاف المؤسسات الإيوائية من بلد لآخر الذي تُقدّمه السلطة المسؤولة وفقًا لذلك البلد فقط، بالإضافة لاختلاف المسميات من بلد لآخر؛

➤ المرسوم التنفيذي الخاص بتصنيف الفنادق لم يتم تعديله منذ أكثر من 20 سنة رغم التطور الهائل في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الذي انعكس على الفنادق، بالإضافة لوجود بعض الشروط لا بُدّ من إعادة النظر فيها، كـ بعض المعايير التي تنطبق على جميع الأصناف؛ حيث تُعتبر شروط لاقتناء فندق وليست معايير؛

➤ في الواقع العملي نستطيع تصنيف الفندق الواحد باستخدام أكثر من سمة يمتاز بها.

➤ الفنادق مُتجدّدة في الماضي البعيد وذلك لارتباطها الوثيق بالسفر والتنقل؛

➤ يُعتبر الرومان أول من قام بصقل وتنظيم عدة قوانين للفندقة؛

➤ الفنادق تُعتبر أحد مُستلزمات الحضارة فهي تُمثّل ركنًا أساسيًا من صناعة السياحة؛

المبحث الثالث: مفهوم التسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي

لم يعد التسويق كما كان في الماضي - عملية مجردة تعتمد على بيع المنتجات والخدمات المختلفة إلى السائح في أي مكان - بل أصبح عملية مترابطة من العناصر التي تتطلب جهودًا بشرية متعددة الجوانب لتحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية؛ فداخل الفندق تُعدّ المنافسة واحدة من أكبر التحديات الفردية التي تواجه الفنادق، ويُعدّ التسويق الفندقي أمرًا ضروريًا، حيث إنّها الطريقة التي يمكن للفنادق من خلالها الترويج لممتلكاتهم، وضمان تميزها عن المنافسين؛ وفي هذا المبحث نعرض مفهوم التسويق الفندقي من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي (مفهوم الخدمة الفندقية)

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الفندقي

يُعتبر التسويق الفندقي جزءًا من التسويق السياحي الذي بدوره أيضًا يُعتبر جزءًا من التسويق العادي؛ نتعرف في هذا المطلب على مفهوم التسويق الفندقي من خلال توضيح معناه الاصطلاحي، وأهدافه، وأهميته وصولًا إلى متطلبات نجاحه؛ وهذا في أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف التسويق الفندقي

توجد العديد من التعريفات للتسويق الفندقي؛ نعرض منها ما يلي:

أولاً: التعريف الأول

عرّف محمد عبيدات¹ التسويق الفندقي أنه: "تلك الجهود التي تبذلها الفنادق من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية، وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها". (عبيدات، 2000، صفحة 18)

وضّح هذا التعريف الأهداف الرئيسية من استخدام الفنادق للتسويق الفندقي.

ثانياً: التعريف الثاني

يُعرّف التسويق الفندقي أيضًا: عبارة عن جعل إرضاء السائح هو المبرر الرئيس لقيام وبقاء الفندق، وعلى ذلك يجب أن تُوجّه كل جهود وأنشطة الفندق نحو التعرف على حاجاته ومطالبه والعمل على إرضائه، وفي وقت العمل على تحقيق ربح معقول. (المناهج ١، فن البيع والتسويق الفندقي، 2008، صفحة 3)

¹ أستاذ وباحث في مجالات سلوك المستهلك والتسويق بكلية إدارة الأعمال في الجامعة الأردنية.

يَتَبَنَّى هَذَا التَّعْرِيفَ الْمَفْهُومَ الْحَدِيثَ لِلتَّسْوِيقِ الَّذِي يَقُومُ عَلَى تَلْبِيَةِ حَاجَاتِ وَرَغَبَاتِ السُّيَّاحِ.

ثالثًا: التَّعْرِيفُ الثَّلَاثِ

قَدَّمَهُ خَالِدٌ مَقَابَلَةًⁱ كَمَا يَلِي: يَتَّضَمَّنُ مَفْهُومَ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ أَنَّ وظيفَةَ الْفُنْدُقِ تَتَمَثَّلُ فِي تَحْدِيدِ وَتَحْلِيلِ حَاجَاتِ وَرَغَبَاتِ وَمُيُولِ السُّوقِ الْمُسْتَهْدَفِ ثُمَّ تَقْدِيمِ مَا يُوَافِقُ الْحَاجَاتِ وَالرَّغَبَاتِ وَالتَّوَقُّعَاتِ لِإِحْدَاثِ السُّلُوكِ الْمَرْغُوبِ لَدَى السُّيَّاحِ بِشَكْلِ فَاعِلٍ وَكِفَاءَةٍ عَالِيَةٍ بِطَرِيقَةٍ تُعَزِّزُ أَهْدَافَ الْأَفْرَادِ. (مَقَابَلَةٌ، 2010، صَفْحَةٌ 22)

أَضَافَ هَذَا التَّعْرِيفَ أَنَّ الْمَهْدَفَ مِنَ التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ لَيْسَ فَقَطْ دِرَاسَةَ الْحَاجَاتِ وَمُحَاوَلَةَ تَلْبِيَتِهَا، بَلْ إِمْكَانِيَّةَ إِحْدَاثِ السُّلُوكِ الْمَرْغُوبِ.

رابعًا: التَّعْرِيفُ الرَّابِعِ

كَمَا يُعْرِفُهُ رُوشَانُ مَفِيدٌ بِوَضُوحٍⁱⁱ: إِشْبَاعُ حَاجَاتِ وَرَغَبَاتِ سُيَّاحِ الْفُنْدُقِ كَمَا رَغِبُوا وَكَمَا حَدَّدُوا مِنْ خِلَالِ خَدَمَاتٍ فُنْدُقِيَّةٍ تُعَرِّضُ بِصُورَةٍ تُنْسَقُ مَعَ احْتِيَاجَاتِهِمْ وَرَغَبَاتِهِمْ. (رُوشَانُ، 2014، صَفْحَةٌ 111)

هَذَا التَّعْرِيفُ رَكَّزَ عَلَى أَنَّ الْخَدَمَاتِ الْفُنْدُقِيَّةَ تَكُونُ مُوجَّهَةً لِتَلْبِيَةِ حَاجَاتِ السُّيَّاحِ الْمُسْتَهْدَفِينَ بِدِقَّةٍ.

خامسًا: التَّعْرِيفُ الْخَامِسِ

يُقَدِّمُهُ kotlerⁱⁱⁱ: مَجْمُوعَةٌ مِنَ الْأَنْشِطَةِ الْمِتْكَامِلَةِ الَّتِي تَقُومُ بِهَا إِدَارَةُ الْفُنْدُقِ، وَالَّتِي تَسْعَى مِنْ خِلَالِهَا تَوْفِيرَ الْخَدَمَةِ بِالْكَمِيَّةِ وَالْمَوَاصِفَاتِ الْمُنَاسِبَةِ وَالْمَطْلُوبَةِ فِي الْمَكَانِ وَالزَّمَانِ الْمُنَاسِبِينَ وَمَا يَتِمَاشَى مَعَ ذَوْقِ السَّائِحِ لِإِشْبَاعِ حَاجَاتِهِ وَرَغَبَاتِهِ بِأَقْلِ تَكْلُفَةٍ وَبِأَيْسَرِ الطَّرْقِ. (Kotler, Makens, & Bowen, 2013)

يُعْتَبَرُ مِنَ التَّعْرِيفَاتِ الْحَدِيثَةِ، وَقَدْ رَكَّزَ عَلَى قِلَّةِ التَّكَالِيفِ وَأَيْسَرِ الطَّرْقِ عِنْدَ مُحَاوَلَةِ تَلْبِيَةِ حَاجَاتِ وَرَغَبَاتِ السُّيَّاحِ فِي الْمَكَانِ وَالزَّمَانِ الْمُنَاسِبِينَ.

سادسًا: التَّعْرِيفُ السَّادِسِ

كَمَا يُعْرِفُهُ حَافِظُ حِجَازِي^{iv} أَنَّهُ: الْمَمَارَسَاتُ الْإِنْسَانِيَّةُ الَّتِي تَسْتَهْدَفُ إِشْبَاعَ حَاجَاتِ السُّيَّاحِ الْمِخْتَلِفَةِ مِنْ خِلَالِ الْخَدَمَاتِ الْفُنْدُقِيَّةِ بِوَسِطَةِ تَهْيِئَتِهَا، وَتَقْيِيمِهَا وَالتَّعْرِيفِ بِهَا، وَتَيْسِيرِ اقْتِنَائِهَا عَنْ طَرِيقِ الْعِلَاقَاتِ التَّبَادُلِيَّةِ. (حِجَازِي، إِدَارَةُ الْمُنْظَمَاتِ الْفُنْدُقِيَّةِ (وَظَائِفُ الْمُنْظَمَةِ)، 2005، صَفْحَةٌ 57)

هَذَا التَّعْرِيفُ سَلَّطَ الصَّوْءَ عَلَى ضَرُورَةِ وَدَوْرِ الْمَرْيِجِ التَّرْوِيجِيِّ فِي التَّسْوِيقِ الْفُنْدُقِيِّ

ⁱ عميد كلية السياحة والفنادق في جامعة اليرموك بالأردن.

ⁱⁱ دكتور وباحث في الفندقة والإدارة الفندقية.

ⁱⁱⁱ بروفييسور في التسويق الدولي من إي جي جوهانسون بمدرسة كيلوغز للإدارة بجامعة نورث وسترن في إلنوي ويُعتبر الأب الروحي للتسويق.

^{iv} دكتور وباحث في إدارة الموارد البشرية.

سابعاً: التعريف السابع

كما يُمكن النظر إليه أنه: "وظيفة إدارية وفلسفة من شأنها التأثير على السياسة التشغيلية الحالية والمستقبلية للفندق". (الحميري والطويل، 2016، الصفحات 57-59)

تناول هذا التعريف التسويق الفندقي من منظور إداري.

ثامناً: التعريف الثامن

عرّفه زيد منير عبوي: مجموعة من الأنشطة الإدارية والاجتماعية التي تتعلق بصفة أساسية بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدمات الفندق، بغرض إتمام العملية التبادلية مع السائح. (عبوي، 2016، صفحة 71)

تاسعاً: النقاط الأساسية في مفهوم التسويق الفندقي

من خلال التعريفات السابقة يتبين لنا جملة من الركائز والخصائص المتعلقة بالتسويق الفندقي كما يلي:

1. العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار شراء الخدمات الفندقية مختلفة تماماً مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية؛
2. حاجة الفرد للتجربة السياحية عملية غير مستقرة تعتمد على الدوافع والحوافز السلوكية؛
3. إن مهمة التسويق الفندقي مسؤولية جميع العاملين في الفندق، حيث يُعتبر الجميع مُجندين في خدمة السائح، وتبني هذا المفهوم يقوم على أنها فلسفة ليست فقط لإدارة التسويق بل لكافة الإدارات الفندقية الأخرى؛
4. التسويق الفندقي نشاط مؤسسي يفترض أن يعتمد على وظائف إدارية رئيسة التخطيط، التنظيم والتوجيه والرقابة لأجل مساعدتها على ضمان استمرارية النجاح بأسلوب صحيح؛
5. الخدمات الفندقية تُعد بصورة مع رغبات واحتياجات السائح؛ فالمفهوم التسويقي للخدمات الفندقية يركز على إنتاج ما يمكن تسويقه بمعنى تحديد الاحتياجات والرغبات للسائح أولاً ومن ثم إنتاج الخدمات وفقاً لها؛
6. يشترط التسويق الفندقي وجود طرفين (الفندق والسائح) لديهم الرغبة بالتعامل ومكان للاتصال ما بينهم، بالإضافة للقدرة على الشراء، ووجود مُشارك تتوفّر فيه الأهلية قد يكون فرداً أو جماعة أو منظمة؛
7. يُعتبر السائح نقطة البداية والنهاية في التسويق الفندقي، وهو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبدولة من قبل إدارة الفنادق، فالممارسات التسويقية الفندقية تستهدف تحقيق وإشباع رغبات سائح الفندق؛
8. يقوم مفهوم التسويق الفندقي على التوازن بين أهداف كل من الفندق والسائح، وأن أرباح هذا الفندق لا تأتي فقط من العمليات الفندقية بل من جودة ما يُقدّم من خدمات ترقى إلى مستوى توفّعات السائح.

الفرع الثاني: أهداف التسويق الفندقي

تختلف الأهداف من فندق لآخر، لكن هناك مجموعة من الأهداف المشتركة بينهم وتتلخص هذه الأهداف في ما يلي: (حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، 2005، صفحة 59)

أولاً: الهدف الرئيس أو العام

الحصول على رضا سائح الفندق بإشباع حاجاتهم ورغباتهم والمساهمة في المحافظة على المركز التنافسي للفندق.

ثانياً: الأهداف الفرعية

للوصول للهدف العام لا بُدَّ من السعي لتحقيق الأهداف الفرعية كما يلي:

1. زيادة حصّة الفندق من السوق السياحي، وتنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة؛
2. الحفاظ على المركز التنافسي للفندق والعمل على تنميته، وتحقيق الأرباح المخطط لها، من خلال دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة، لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة لزيادة عدد السائح؛
3. العمل على إرضاء سائح الفندق بدراسة شكاويهم بشكل فوري، والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل والحفاظ على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية؛
4. إيجاد علاقات بين الأجهزة الحكومية والفندق، وبين الفندق والوكالات السياحية، لزيادة الحركة الفندقية؛
5. دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الإستراتيجية التسويقية التي تستخدمها الفنادق المختلفة، وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛ (عبد السميع، 2006، صفحة 292) كما نجد: (روشان، 2014، صفحة 112)
6. التنبؤ بحاجات ورغبات سائح الفندق؛
7. تحقيق الأرباح المخططة عبر نشاطات الفندق، لأن إعطاء الصورة الجيدة عن الفندق والتوسع في حجم السوق من المسلمات التي تؤدي إلى ارتفاع معدلات الإشغال وبالتالي تحقيق الأرباح؛
8. الاستغلال الأمثل للموارد لأن الخطوة التسويقية التي تُبنى على أسس سليمة وتقديرات صحيحة لمُتطلبات واحتياجات السائح وتوقعاته، فإنه يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد الفندقية المتاحة، وبالتالي البقاء في السوق التنافسي وزيادة نصيب الفندق في السوق؛
9. تسهم العملية التسويقية الفندقية إلى إبراز المنطقة السياحية المحتضنة للفندق وإعطاء الصورة الجميلة التي ترتكز في ذهنية السائح، فضلاً عن الخدمات السياحية التكميلية والمساندة الأخرى التي ضمن البيئة الفندقية.

الفرع الثالث: أهمية التسويق الفندقى

تتمثل أهمية التسويق الفندقى في ما يلي: (المناهج ا، فن البيع والتسويق الفندقى، 2008، صفحة 3)

أولاً: إرضاء السائح من خلال المتابعة الدائمة للتغيرات التي تحدث على أذواقهم؛

ثانياً: توليد التفاعل بين موظفي الفندق والسائح معاً؛

ثالثاً: تقديم الفندق بأفضل صورة لدى المجتمع، من خلال التعريف به وخدماته التي تميزه، مما يؤدي إلى رسم

صورة ذهنية وتذكير السائح بالفندق والتفضيل لنوعية معينة من الفنادق أي المنافسة؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

رابعاً: يُساهم في زيادة المبيعات الفندقية وتوليد أقصى ربح للفندق، من خلال تحويل الطلب السياحي الكامل إلى طلب سياحي فعلي، بالإضافة لدعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء؛

كما تتمثل أهمية التسويق الفندقى في ما يلي: (مطر، 2014، الصفحات 53-54)

خامساً: تقديم كافة المعلومات عن الفندق للسائح، كالعلامة التجارية والأسعار وغيرها؛

سادساً: يُساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للسائح (دراسة سلوك السائح)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تُحقق رضاه؛

سابعاً: يُساعد التسويق الفندقى على إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يُساهم في زيادة الفاعلية التنظيمية للفندق؛

ثامناً: يُساعد التسويق الفندقى على الابتكار والتجديد، فهو يُنشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال: الصورة الذهنية التي يحملها السائح عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه؛

تاسعاً: يُساهم التسويق الفندقى في التأثير المباشر على السائح من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي تُوفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يُقدمها الفندق؛ إذ لا بُدَّ أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى: جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحثه على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى؛

عاشراً: يُعتبر قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للفندق والبيئة الخارجية المحيطة بالفندق.

الفرع الرابع: مقومات نجاح التسويق الفندقى

هناك مجموعة من العوامل المختلفة نُخصِّصها في ما يلي: (عبد السمیع، 2006، الصفحات 301-302)

أولاً: التصميم المناسب للخدمة الفندقية

إنَّ تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية المناسبة يُساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

ثانياً: الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية

استخدام أكثر من وسيلة في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي تُوفّر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

ثالثاً: الاختيار المناسب للإستراتيجية التسويقية

كلّما كان اختيار الإستراتيجية التسويقية للفندق مُتماشياً مع المتغيرات المختلفة كان الاختيار سليماً ومُحقّقاً لكل الأهداف التسويقية.

رابعاً: حُسن اختيار أفراد التسويق

حُسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة؛

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الفندقي (مفهوم الخدمة الفندقية)

نَعْرِضُ هَذَا الْمَطْلَبَ تَعْرِيفَ الْمَزِيجِ التَّسْوِيقِيِّ ثُمَّ مَفْهُومَ الْمَزِيجِ التَّسْوِيقِيِّ الْفُنْدُقِيِّ، وَصَوْلًا إِلَى مُكَوِّنَاتِ هَذَا الْمَزِيجِ وَتَتَكَلَّمُ مُطَوَّلًا عَلَى الْخِدْمَةِ الْفُنْدُقِيَّةِ؛ وَهَذَا فِي ثَلَاثَةِ فُرُوعٍ كَمَا يَلِي:

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي

قام James Kolitonⁱ بصياغة مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948، حيث وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمؤسسات الأعمال، ووصف الأنواع المختلفة من الخيارات المتاحة للمؤسسات عند طرح منتج أو خدمة إلى السوق، وفي عام 1953 قام Neil Bordenⁱⁱ باعتماد مصطلح المزيج التسويقي رسميًا، (النجي، 2020، صفحة 30) وكانت قائمة المزيج كثيرة جدًا بما وجد الباحثون صعوبة في التحكم فيها مما شجّع E. Jerome McCarthyⁱⁱⁱ عام 1960 باقتراح أربع عناصر كلها تبدأ بحرف P لذلك أطلق عليها مصطلح 4Ps، كل واحدة من هذه العناصر تُشكّل محورًا يمكن التركيز عليه وتعديله بناءً على الخطة التسويقية ونتائج المبيعات التي تُحقق آراء السُّيَّاح؛ ونعرض في هذا الفرع تعريفات المزيج التسويقي ثم نستخلص منها أهم النقاط الأساسية في المزيج التسويقي كما يلي:

أولاً: التعريف الأول

عُرِفَ الْمَزِيجُ التَّسْوِيقِيُّ: "مجموعة من العناصر والمتغيرات المتكاملة والمتراصة مع بعضها البعض لتحقيق الوظيفة التسويقية في احتواء حاجات ورغبات المستهلك". (الحميري والطويل، 2016، صفحة 75)
رَكَزَ هَذَا التَّعْرِيفُ عَلَى كَوْنِ هَذِهِ الْعُنَاوِرِ مُتَكَامِلَةً وَمُتْرَابِطَةً.

ثانيًا: التعريف الثاني

يُعْرَفُ أَيْضًا: "مجموعة من المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من جانب المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال الاتصال بالمستهلكين، والتأثير فيهم، لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل إيجابي". (عبد السميع، صفحة 215)
يَبَيِّنُ هَذَا التَّعْرِيفُ أَنَّ مَجْمُوعَةَ مِنَ الْعُنَاوِرِ الَّتِي يُمَكِّنُ التَّحَكُّمَ فِيهَا وَالسَّيْطَرَةَ عَلَيْهَا.

ثالثًا: النقاط الأساسية في مفهوم المزيج التسويقي

يَتَضَمَّنُ مِنْ هَذَيْنِ التَّعْرِيفَيْنِ مَجْمُوعَةٌ مِنَ النُّقَاتِ نُدْرِجُهَا فِي مَا يَلِي:

1. الهدف الأساسي هو احتواء حاجات ورغبات المستهلك مثل التسويق؛

ⁱ مدير التسويق في جامعة هارفرد.

ⁱⁱ نقيب المسوقين حيث شغل منصب أستاذ الإعلان في كلية هارفرد للدراسات العليا في إدارة الأعمال.

ⁱⁱⁱ بروفيسور بجامعة ميتشيجان في علم التسويق ومستشار معروف على مستوى عالمي، وهو أحد المؤلفين لأكثر كتب التسويق شهرة "Basic Marketing".

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

2. مفهوم المزيج التسويقي يُستخدم على المستوى الجزئي MICRO، ومُصطلح التسويق يُستخدم في المستوى الكلي MACRO (فلا يُمكن القول المزيج التسويقي للجزائر بينما يُمكن القول للفندق مزيج تسويقي خاص بخدمة الطعام والشراب)؛

3. يُعتبر تحديد المزيج التسويقي من أولى مهمات مدير التسويق؛

4. يُمكن التحكم في عناصر المزيج التسويقي والسيطرة عليها.

الفرع الثاني: تعريف المزيج التسويقي الفندقي

إنَّ الفندق الذي يتحكَّم في المزيج التسويقي يستطيع أن يُقدِّم برنامجًا تسويقيًا يُحقِّق له موقعًا تنافسيًا مُميزًا بين الفنادق العالميَّة، ولا يُختلف الأمر عند الحديث على المزيج التسويقي في الخدمات السياحيَّة، لأنَّ الخدمات الفندقية تُشكِّل جزءًا هامًا من مقومات نجاحها؛ فالمزيج التسويقي الفندقي يُمثِّل مزجًا لعدد من العناصر التي تؤدي إلى تحقيق أهداف الفندق من خلال الاستجابة لرغبات السُّيَّاح الذين اجتدبتهم تلك العناصر.

عرَّف Kotler المزيج التسويقي الفندقي أنَّه: مجموعة من العناصر والأدوات التسويقية التي يتم دمجها معًا من قبل الفندق للحصول على ما يُسمى بعملية التسويق لتحقيق أهدافه التسويقية في السوق المستهدف. (المناهج، 2008، صفحة 51)

الفرع الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقي

إنَّ التطوُّر الهائل للخدمات الفندقية التي تُختلف لدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس، وتحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومُتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للفندق، أدى أنَّ عناصر المزيج التقليدي لم تُعد كافية لرسم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، لذا أضاف الباحثون ثلاث عناصر وأصبحت Ps 7؛ نعرضها في ما يلي:

أولاً: الخدمة الفندقية

برزت الصناعة الخدمية في نهاية الحرب العالمية الثانية، حيث صاحبت تلك الفترة تغييرات سياسية واجتماعية واقتصادية، وقد حقق قطاع الخدمات نموًا ملحوظًا على مستوى العالم ككل في العقود الأخيرة، لاسيما الخدمات الفندقية؛ قبل تعريف الخدمة الفندقية لا بُدَّ من تعريف الخدمة بصفة عامة أولاً:

1. تعريف الخدمة: نتطرق في هذا الجزء للتعريف اللغوي للخدمة (اللغة الأجنبية والعربية) ثمَّ التعريف الاصطلاحي لها:

أ. التعريف اللغوي للخدمة: نعرض تعريف الخدمة في اللغة الأجنبية ثمَّ في اللغة العربية:

✓ تعريف الخدمة في اللغة الأجنبية: جاء في القاموس الإنجليزي (Oxford، 2021)

واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين ويقوم بحاجتهم؛ "كان في خدمة فلان"؛

ما يُقدَّم من مساعدة أو عون في القيام بعمل أو في قضاء حاجة؛ "أسدى إلينا خدمة"؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

تأديّة بعض الواجبات أو الاطلاع ببعض المهمّات في سبيل شيء أو شخص؛ "خدمة الوطن".

✓ تعريف الخدمة في اللغة العربيّة: جاء في معجم ابن منظور ما يلي: (ابن منظور، 2010، الصفحات

(1115-1116)

خدمة: اسم؛ الجمع: خِدْمٌ، خِدَمَاتٌ؛ مصدر خَدَمَ خِدْمَةً: مساعدة أو فضل، هديّة، منحة، عناية؛

إدارة خِدْمَات: مَكْتَبٌ لِتَقْدِيمِ الْمُسَاعَدَاتِ وَأَعْمَالِ الصِّيَانَةِ (في المصالح الحكوميّة)؛

أية خدمة: أي تحت تصرّفك، ومُسْتَعَدَّ لِخِدْمَتِكَ، التّحَقُّ بِخِدْمَةِ فُلَانٍ: ارتبط بالعمل عنده؛

والخِدْمَةُ: السير الغليظ المحكم مثل الحلقة، يُشَدُّ فِي رُسْغِ الْبَعِيرِ ثُمَّ يُشَدُّ إِلَيْهَا سَرَائِحُ نَعْلِهَا؛

ب. التعريف الاصطلاحي للخدمة: قام العديد من الباحثين بمحاولات لتعريف الخدمة، ولقد تباينت هذه

التعريفات كل حسب وجهة نظره وميوله وتوجهاته؛ نعرض منها ما يلي:

✓ التعريف الأول: قام Judd في سنة 1964 بتعريف الخدمة: أنّها "عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة أين

يكون موضوع التبادل لا يتعلّق بنقل ملكيّة شيء مادي للطرف الآخر". (béatrice, 2003, p. 71)

هذا التعريف اعتبر أنّ هناك طرفين في المبادلة: الأول يُقدّم شيء غير مادي للطرف الثاني بدون نقل

الملكيّة، كما نلاحظ أنّه اعتبر أنّ المؤسسة هي المقدّم الوحيد للخدمات، وأهمّ آنية استهلاك الخدمة.

✓ التعريف الثاني: عرّف Stanton سنة 1971 الخدمة بأنّها: "النشاطات غير الملموسة التي تهدف إلى

تحقيق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما". (الصمعيدي، 2000، صفحة 214)

أهمّ هذا التعريف فكرة انتقال الملكيّة، كما استبعد فكرة أنّها يمكن أن تُقدّم عبارة عن مزيج من

المنتجات غير الملموسة مُحاطة بالمنتجات الملموسة.

✓ التعريف الثالث: قدّم Michel Langlois الخدمة أنّها: تجرّبة مؤقتة يعيشها السائح خلال عمليّة

التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند مادي وتقني. (Michel, 2001, p. 21)

أضاف عنصر الوقت وإمكانية انتهاء الخدمة، كما نبّه على ضرورة الاتصال المباشر مع مُستقبل الخدمة.

✓ التعريف الرابع: قدّمها Skinnerⁱⁱ أنّها: "منتج غير ملموس يُحقّق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة

لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء" (عمر، 1997، صفحة 15)

نبّه أنّه يمكن أن يكون مُقدّم الخدمة عبارة عن آلات، كما نبّه على المنفعة المباشرة المحقّقة من الخدمة.

✓ التعريف الخامس: عرّفها Cronroos Christianⁱ أنّها: "عبارة عن الأشياء المدرّكة بالحواس وقابلة

للتبادل، تُقدّمها مؤسسات لتقديم الخدمات أو تُعتبر نفسها مؤسسات خدميّة". (كافي، 2014، صفحة 58)

ⁱ أحد علماء التسويق البارزين.

ⁱⁱ أخصائي علم النفس وسلوكي ومؤلف ومخترع وفيلسوف اجتماعي أمريكي، وأستاذ فلسفة إدجر بيرس في جامعة هارفارد.

نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجوانب النفسية وأهمل باقي الجوانب.

- ✓ التعريف السادس: قدمها Kotler & armstrong في سنة 2000 أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف إلى آخر ولا ينتج عنها ملكية لأي شيء ولا تكون ملموسة". (كافي، 2014، صفحة 58) يُعتبر هذا التعريف هو المفهوم الحديث والمتعارف حالياً.
- ✓ النقاط الأساسية في مفهوم الخدمة: من التعريفات السابقة يمكن القول أن مفهوم الخدمة يتركز على ثلاث نقاط كما يلي:

- التبادل: يكون بالاتصال المباشر فلا بُدَّ من حضور كل من مُقدم الخدمة والمستخدم؛
- منتجات غير ملموسة: فلا ينتج عن هذا التبادل انتقال ملكية حيث لا يمكن نقلها؛
- الاستهلاك المباشر: تُنتج وتستهلك في الوقت نفسه فلا يمكن تخزينها.

في الأخير تجدر الإشارة أنه من الناحية العملية يصعب علينا أن نُميز بين السلع والخدمات، فغالبًا ما تحتوي السلع عنصر الخدمة، وكذلك غالبًا ما تكون الخدمة مُعززة بمنتجات ملموسة تتصل بها، لكن هناك بعض المنتجات التي يمكن اعتبارها سلعة مادية أكثر من خدمة والعكس، ومنه فلا توجد سلعة/خدمة خالصة.

2. تعريف الخدمة الفندقية: لا يختلف تعريف الخدمة عن الخدمة الفندقية كثيرًا، لأن من منظور الكل إلى الجزء نجد أن الخدمة هي الحيز الأكبر ويدخلها الخدمات السياحية ثم الخدمات الفندقية.

أ. التعريف الأول: الخدمة الفندقية هي: مجموعة من الأعمال التي تُؤمّن للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك السلع والخدمات الفندقية خلال إقامتهم في الفندق. (مطر، 2014، صفحة 39) يُعتبر هذا التعريف الخدمة الفندقية أنها وسيلة لتحقيق الراحة والتسهيلات للسائح.

ب. التعريف الثاني: تُعرّف أنها: "مزيج من العناصر المادية مثل الطعام والشراب، والعناصر غير المادية مثل الجو العام للفندق، الراحة والمتعة والأمان". (قادري ومرابطي، 2016، صفحة 50) هذا التعريف يرى أن الخدمة لا بُدَّ أن تحتوي على جزء مادي وجزء ملموس.

ت. التعريف الثالث: يُقدمها kotler أنها: أي فعل أو إنجاز مُقدّم من الفندق إلى السائح ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء ما، إنتاجه قد يكون أو قد لا يكون مُتصلاً بشيء مادي. (آري ودلمان، 2017، صفحة 17)

يختلف عن التعريف السابق، لكنّه أدرج أنه قد يتصل بشيء مادي.

ⁱ أكاديمي فنلندي يركز على تسويق الخدمات والعلاقات، تتمثل اهتماماته البحثية في تطوير التسويق بناءً على منطلق الخدمة.

ث. **التعريف الرابع:** عرّفها ⁱWilliam M.Pride أنّها: مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي يُقدّمها الفندق من خلال موظفيه للضيّاح كحُسن الاستقبال وسُرعة الاستجابة لتوفير مُتطلباتهم وتقديمها بأفضل الوسائل التي تُشعر السائح بالتقدير والاحترام وجودة الخدمة. (William & M, 2000, p. 445)

أضاف هذا التعريف عدّة مفاهيم حسّية ومعنويّة كالتقدير والاحترام.

ج. **التعريف الخامس:** عرّفها ماجد القرنةⁱⁱ أنّها: ما تطرّحه الفنادق من عناصر غير ملموسة وعناصر ملموسة في السوق الفندقي قصد إشباع حاجات الضيّاح مُقابل ثمن مُعيّن. (القرنة، 2019، صفحة 239)

نجد أنّ هذه التعريفات للخدمة الفندقيّة المختلفة تُعبّر أيضًا عن تطوّر مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى، ومُمكننا القول أنّ الخدمة الفندقيّة هي: كُل الخدمات التي يُوفّرها الفندق إلى زبائنه، فهي مزيج من العناصر الماديّة والعناصر غير الملموسة الموجهة لإحداث التبادل، ومُصمّمة لإشباع رغبة وحاجة السائح.

ح. **النقاط الأساسيّة في مفهوم الخدمة الفندقيّة:** من التعريفات السابقة نستخلص مجموعة من النقاط الأساسيّة نُخصّصها في ما يلي:

- ✓ مجموعة من التسهيلات والمنافع تُقدّم للضيّاح؛
- ✓ مُقدّم الخدمة يجب أن يكون عنصر بشري؛
- ✓ تبدأ مع وصول السائح وتنتهي مع مُغادرته؛
- ✓ مشاركة السائح في عملية الإنتاج.

ثانيًا: خصائص الخدمة الفندقيّة

- نعرّض بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقيّة مع باقي الخدمات الأخرى، ثمّ نتطرّق للميزات الخاصّة بها كما يلي: (محمد نجيب، عوض، وصادق، 2005، الصفحات 35-36)
1. **اللاملموسية:** تُعتبر الخدمة الفندقيّة غير ماديّة؛ فلا يستطيع السائح أن يلمسها على نحو حسي، وبناءً عليه فإنّه لا يُمكن نقلها أو تخزينها أو تقييمها قبل الشراء، فيتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة؛
 2. **التلازميّة:** إنّ الحصول على الخدمة الفندقيّة يتطلّب حدوث تفاعل مباشر بين السائح ومُقدّم الخدمة، حيث يُعتبر السائح مُشاركًا في عملية تقديم الخدمة؛
 3. **عدم التجانس:** من الصعب تنميط الخدمة عموماً والخدمة الفندقيّة خصوصاً؛ إذ يُمكن أن تختلف نفس الخدمة الفندقيّة باختلاف الفنادق التي تُقدّمها؛ (طه، 2000، صفحة 89)
 4. **الفناء وسُرعة التلاشي:** تُعتبر الخدمات الفندقيّة خدمات هالكة؛ فهي تتلاشى سواء تمّ الاستفادة منها أم لم يتمّ؛ (قادري ومرابطي، 2016، صفحة 51)

ⁱ أستاذ التسويق بكلّيّة ميس للأعمال بجامعة تكساس، تتركز اهتماماته البحثيّة بشكل أساسي في مجالات الإعلان والترويج والتسويق.
ⁱⁱ دكتور ومؤلف في الفندقة والسياحة.

5. عدم انتقال الملكية: تُعتبر هذه الصفة الواضحة التي تُتميز الخدمات عن السلع وذلك لأنَّ السائح له الحق بالاستفادة من الخدمات الفندقية دون أن يملكها؛

نَعرض بعض المميزات الخاصة بالخدمات الفندقية في ما يلي: (مطر، 2014، الصفحات 41-42)

1. ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: يُعتبر العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء المستثمر في التجهيزات والإنشاءات الفندقية وقد يصل إلى 90% من رأس المال؛

2. إنسانية النشاط: تتميّز الخدمة الفندقية باعتمادها وبشكل كبير على العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة؛ إذ يتوقف نجاحها على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب السائح؛

3. موسمية النشاط وعدم استقرار الطلب: إنَّ الطلب على الخدمات الفندقية يتأثر بالعديد من العوامل، وهذا نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام.

ثالثاً: أنواع ومستويات الخدمة الفندقية

لقد اختلف الباحثون في تصنيف أنواع الخدمة الفندقية، فيرى كافي مصطفى يوسف¹ أنها تنقسم إلى ثلاث مستويات خدمات (الإيواء - الطعام - الخدمة الإضافية) (كافي، 2014، صفحة 61)، وأضاف إليها روشن بوظو الخدمات الداعمة وخدمات التسهيلات (روشان، 2014، صفحة 26)، وأضاف عبد النبي حميد الطائي الخدمة المتوقعة (الطائي، 2006، صفحة 70)، وبعد الاطلاع على هذه الدراسات يُمكن تصنيفها كما يلي:

1. خدمات أساسية: يُمكن تقسيمها إلى ما يلي:

أ. خدمة الإيواء: فالخدمة الرئيسة للفندق هي توفير إقامة للسائح بعيداً عن المنزل، ويُعتبر تسليم الغرف من أهم مصادر الدخل، وهو جوهر الخدمة الفندقية إذ يُنفق السائح حوالي 40% من ميزانيته السياحية؛
ب. تقديم الطعام والشراب: من الخدمات الأساسية حيث تُشكل 30% من إنفاق السائح.

2. خدمات إضافية: يُمكن تقسيمها إلى ما يلي:

أ. خدمات مُدرجة في دفع الغرفة: عند إبرام العقد، يجب تحديد قائمة الخدمات التي يتم تضمينها في دفع ثمن الغرفة والخدمات الإضافية في الفندق، والمقدمة مقابل رسوم؛

ب. خدمات مجانية إضافية: يُمكن توفير خدمات إضافية مجاناً في الفندق، كالخدمات الطبية أو استخدام مجموعة الإسعافات الأولية إلزامية، خدمات صرف العملات، توصيل الصحف للغرفة، الهاتف، الإنترنت؛

ت. خدمات إضافية مقابل رسوم: تقنية تقديم خدمات إضافية في الفندق بحيث لا يفرضها الموظفون بأي حال من الأحوال، عادة ما يتم تقديم قائمة بهذه الخدمات مع الأسعار.

3. خدمات غير عادية: هناك خدمات نادرة وغير عادية تُعتبر السمة المميزة لبعض الفنادق.

¹ دكتور في الإدارة والفندقة، ومُدرّب دولي مُعتمد من البورد الألماني للتدريب والاستشارات.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفندقى

بعد أن تعرفنا على نشأة مصطلح المزيج التسويقي، واستعرضنا مفهوم المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الفندقى؛ نعرض في هذا المطلب باقى عناصر المزيج التسويقي الفندقى من خلال ستة فروع كما يلى:

الفرع الأول: التسعير

السعر يُعتبر أحد الأنشطة المهمة في العمل الفندقى، فعلى عكس من باقى عناصر المزيج التسويقي فإنَّ السعر يتضمَّن دخلاً للفندق، كما يعمل على خلق صورة ذهنية تُميز المنتج الفندقى عن منافسيه، وهو عنصر مؤثر على سوق السياحة الفندقية الحاضرة والمستقبلية، ويُحدِّد قوة العلاقة أو ضعفها بين الفندق والسائح؛ فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب الفندقى؛ فاستمرارية نجاح الفنادق تكون عن طريق تقديمها للخدمات بأسعار مساوية أو أقل من المنافع التي تُحقِّقها الخدمة المقدمة.

أولاً: تعريف السعر

هناك العديد من تعريفات السعر؛ نعرض منها ما يلى:

1. التعريف الأول: يُعد السعر من منظور اقتصادي قيمة نقدية للخدمة الفندقية في السوق. (شمطو، 2016، صفحة 201)

2. التعريف الثاني: تعريف Sir Arthur Lewis¹: هو فن ترجمة قيمة الخدمة في وقت ما إلى قيمة نقدية. (الحميري والطويل، 2016، صفحة 79)

مما سبق يمكننا تعريف السعر بأنه عبارة عن مجمل التضحيات التي يقدمها السائح ليتسنى له شراء أو استخدام خدمة فندقية.

ثانياً: أهداف التسعير الفندقى

يمكن تقسيم أهداف التسعير إلى ما يلى: (الحميري والطويل، 2016، الصفحات 80-81)

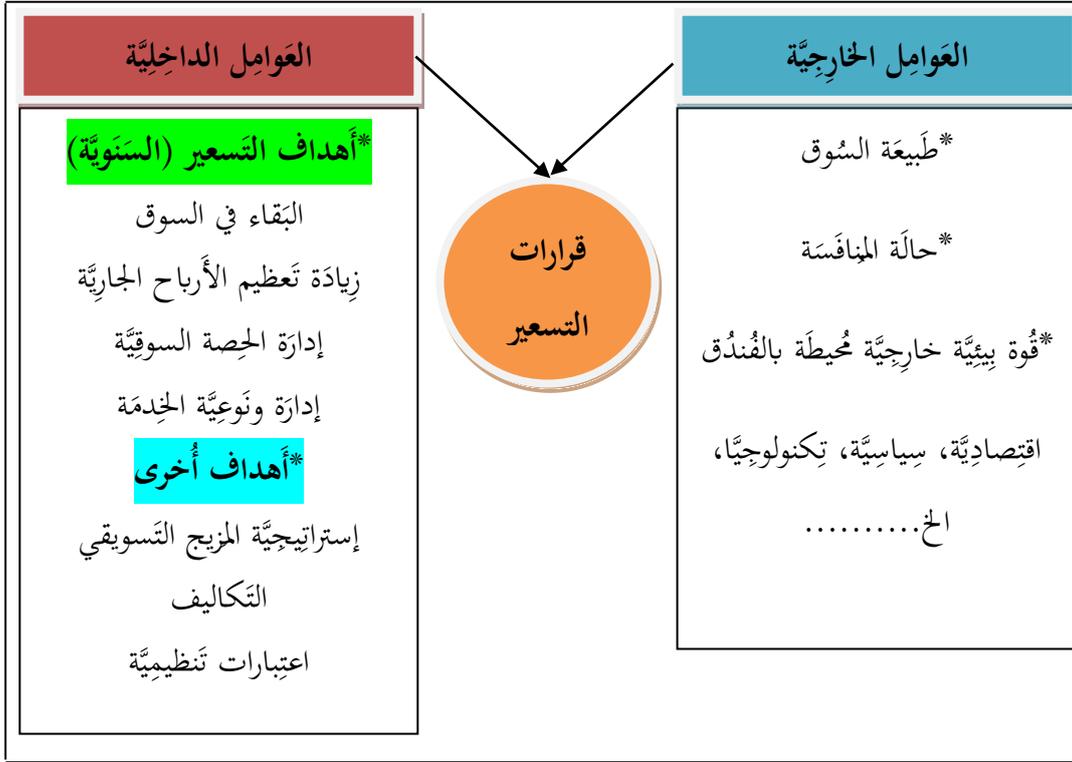
1. الأهداف الربحية: يُعتبر تعظيم الأرباح من الأهداف الرئيسية لإدارة أي فندق؛
2. الأهداف البيعية: تكمن في زيادة حصتها السوقية من سوق السياحة المحلية؛
3. الأهداف الراهنة: إنَّ التسعير الفندقى من الوسائل الأساسية لمعالجة ظواهر ذاتية يشهدها الفندق.

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على تحديد التسعير

أخبير اقتصادي أمريكي، حاصل على جائزة نوبل في العلوم الاقتصادية وعمل أستاذاً في سانت لوسيا.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

يُمكن تقسيمها لعوامل يُمكن السيطرة عليها (داخليّة) وعوامل لا يُمكن السيطرة عليها (خارجيّة) كما هي مُوضّحة في الشكل الموالي:



شكل رقم (07/1): العوامل التي تُؤثر على تحديد الأسعار

المصدر: (كافي، 2014، صفحة 91)

رابعًا: سياسات التسعير

هي عبارة عن خطوات عريضة تُواجه مُتخذي القرارات السعريّة لوضع الأسعار بالشكل المناسب، بحيث تُعكس تفاعل قوى السوق الفندقية؛ نعرض أهم وأشهر هذه السياسات في ما يلي:

1. أساليب التسعير ذات التوجّهات الخاصة بالتكاليف: تُعتبر طريقة زيادة الأرباح للتكاليف سياسة شائعة جدًا، من عيوبها دخول الفندق في منافسة شرسة مع الفنادق المنافسة وما يترتب عليه من مخاطر كثيرة؛ هناك عدّة الطرق نعرض منها ما يلي: (مقابلة، 2010، الصفحات 120-121)

أ. قاعدة الألف: استُخدمت لسنوات طويلة جدًا حيث:

$$\text{أجرة العُرفة الفندقية} = \text{حجم الاستثمار التقديري في العُرفة} / 100$$

ب. مدخل التحليل من الأسفل إلى الأعلى: تكون كما يلي:

$$\text{أجر العُرفة} = \text{حجم إيرادات العُرفة المطلوبة} / \text{عدد عُرف الفندق} \times \text{نسبة الإشغال}$$

ت. Cost-plus Pricing: حيث تُضاف نسبة هامشية للربح أي التكاليف للحصول على سعر البيع

$$C + F(C) = P$$

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

- ث. **Factor Pricing**: يتم ضرب التكاليف بمعامل ثابت للخروج بالسعر النهائي؛
- ج. **Breack even Pricing**: تحديد السعر الذي يُوهل الفندق لوضع التوازن (لا ربح لا خسارة) ومن ثم يتم تحديد إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح فوق نقطة التوازن لتحقيق أهداف الفندق

$$Tc = fc + vc$$

- ح. **Actual cost pricing**: سعر حسب التكاليف بالإضافة لتسقيف تكاليف الطعام؛
تجدر الإشارة أن السعر حسب هذه الأساليب لا يكون نهائيًا؛ إذ يجري تعديله وفق أهداف الفندق.
2. التسعير الموجه لتحقيق الأرباح: هذا الأسلوب يأخذ بعين الاعتبار مستوى رأس المال عكس الأسلوب السابق؛ وهناك العديد من الطرق نعرض منها ما يلي:

- أ. طريقة معدل عائد للاستثمار: تهدف لتحقيق عائد استثمار مناسب للفندق؛
- ب. الأسعار الأساسية: تعتمد هذه الطريقة على تطوير قائمة أسعار الطعام والشراب لتحقيق الأهداف؛
- ت. نظام التسعير المتكامل لقوائم الطعام: تجمع هذه الطريقة بين الأسعار والأهداف والتكاليف وهامش الربح والمنافسة ومرونة الطلب والأرباح في صنع قرار التسعير؛ (المناهج، 2008، صفحة 55)
- ث. التسعير الهامشي: يُستخدم عندما تكون الأهداف مُصاغة بشكل دقيق على شكل أرباح أو مبيعات.
- ج. طريقة 1000/1: فرض وحدة نقدية لكل 1000 وحدة من التكاليف الإجمالية؛
- ح. طريقة المنافسة: تسعير الخدمات بشكل يتوافق مع أسعار المنافسين. (أوسو، 2006، صفحة 50)
3. التسعير ذو التوجهات التسويقية: هناك عدد من الطرق لتسعير ذو التوجهات التسويقية؛ نعرض منها ما يلي: (مقابلة، 2010، صفحة 121)

- أ. سياسة تقييد الأسعار أو تدني الحسائر: يُقصد بها الحفاظ على الأسعار السائدة، حيث تتخذ بعض الفنادق قرار بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها في السوق، مما يؤثر ذلك سلبيًا ماديًا ومعنويًا؛
- ب. سياسة التسعير المنخفض أو اختراق السوق: تهدف إلى استخدام السعر كأداة تسويقية، وتلجأ إلى استخدامها بعض الفنادق في أوقات الأزمات أو حين ترغب في التعلُّل، وغالبًا ما تسعى للنمو والاستقرار؛
- ت. سياسة التسعير المرتفع (كشط السوق): تميل نحو التسعير المرتفع للخدمات الفندقية على المدى الطويل والاعتماد على السعر كدليل على الكفاءة والجودة لتستهدف الأغنياء؛
- ث. التسعير المعتمد على المكانة: هذه الطريقة يتم فيها استغلال الأسلوب النفسي؛
- ج. السعر النفسي: السائح يميلون لشراء الخدمات التي يشعرون أن أسعارها مريحة من الناحية الاقتصادية.

الفرع الثاني: التوزيع الفندقى (المكان)

تختلف المؤسسات الخدمية عن التجارية؛ إذ لا وجود لثجار الجملة أو التجزئة في المؤسسات الخدمية، فالسائح هو الذي يتنقل بنفسه إلى مكان تواجد الخدمة، هذا الاختلاف يرجع إلى أن الخدمات غير ملموسة، رغم كل هذا يبقى التوزيع من العناصر الفاعلة في عملية تقديم خدمات الفندق إلى السائح.

أولاً: تعريف التوزيع الفندقى

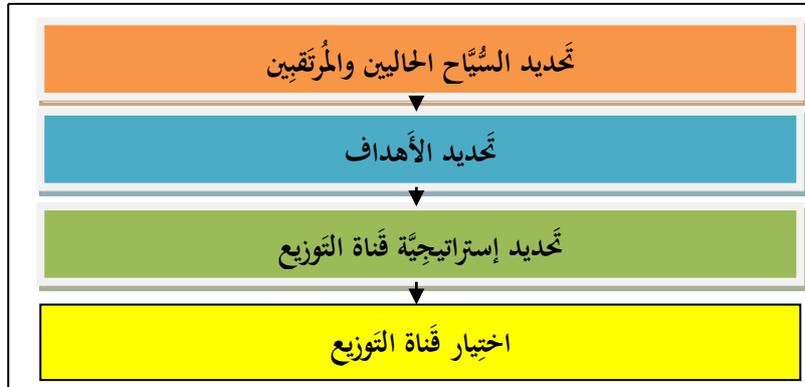
نعرض بعض التعريفات:

1. **التعريف الأول:** هي عبارة عن التركيب التنظيمي الذي تتدفق من خلاله السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي؛ (مقابلة، 2010، صفحة 135)

2. **التعريف الثاني:** يُقدمه Kotler أنه: عملية إيصال الخدمات إلى السائح عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي تخلق المنفعة الزمنية والحيازية للخدمات. (أوسو، 2006، صفحة 51)
إن موقع الفندق يلعب دوراً أساسياً في عملية توزيع الخدمات الفندقية وتسهيل الحصول عليها من قبل السائح من خلال توفير المنفعة الزمنية والمكانية. (شمطو، 2016، صفحة 200)

ثانياً: تخطيط قنوات التوزيع

من الطبيعي أن يكون تخطيط قنوات التوزيع جزءاً من الخطة التسويقية الشاملة للفندق:



شكل رقم (08/1): عملية تخطيط قنوات التوزيع

المصدر: (مقابلة، 2010، صفحة 137)

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على عملية اختيار قناة التوزيع

نعرض العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع كما يلي: (مقابلة، 2010، الصفحات 138-139)

1. **متغيرات السوق:** كلما صغر حجم السوق كانت القناة المباشرة أكثر جدوى والعكس بالعكس الخ..؛
2. **متغيرات الخدمة الفندقية:** كلما كانت الخدمة الفندقية سريعة التلف كانت قناة التوزيع أقصر وهكذا؛
3. **متغيرات الوسطاء:** كالوفرة والتكاليف والشهرة وخدمات الوسطاء في السوق؛

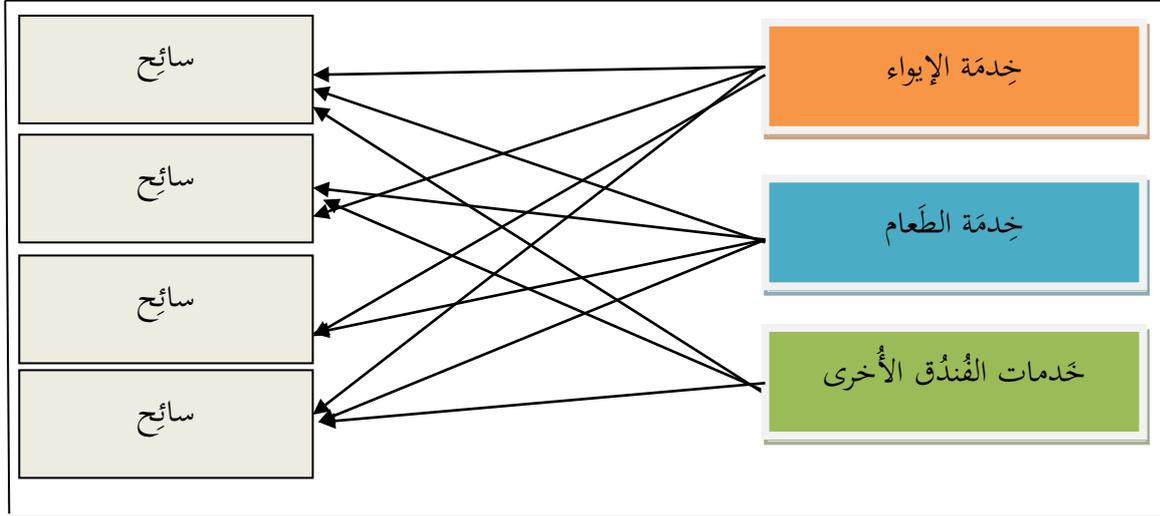
الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

4. المتغيرات البيئية: تشمل كل من العوامل السياسية والثقافية والاقتصادية والتكنولوجية والمنافسة الخ..؟

رابعًا: أشكال قنوات التوزيع الفندقي

يُوجد شكلان هما: (كافي، 2014، صفحة 107)

1. قناة التوزيع المباشرة: هي قناة كلاسيكية حيث بإمكان السائح الاتصال بالفندق مباشرة.

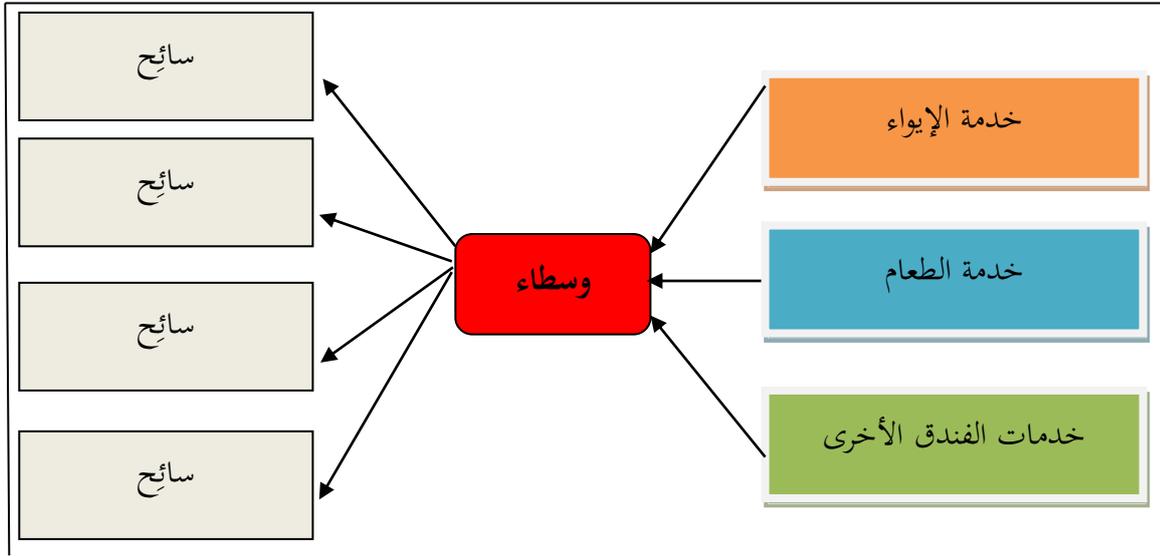


شكل رقم (09/1): الاتصال المباشر بين مقدم الخدمات الفندقية والسائح

المصدر: (الطائي، 2004، صفحة 316) (بتصرف)

2. قنوات التوزيع غير المباشرة: حيث توجد حلقة وصل بين الفندق والسائح، وهي وسيلة لزيادة الانتشار

وتخفيف العبء على الفندق، من أهم عيوبها عدم مقدرة الفندق على إرضاء جميع السائح.

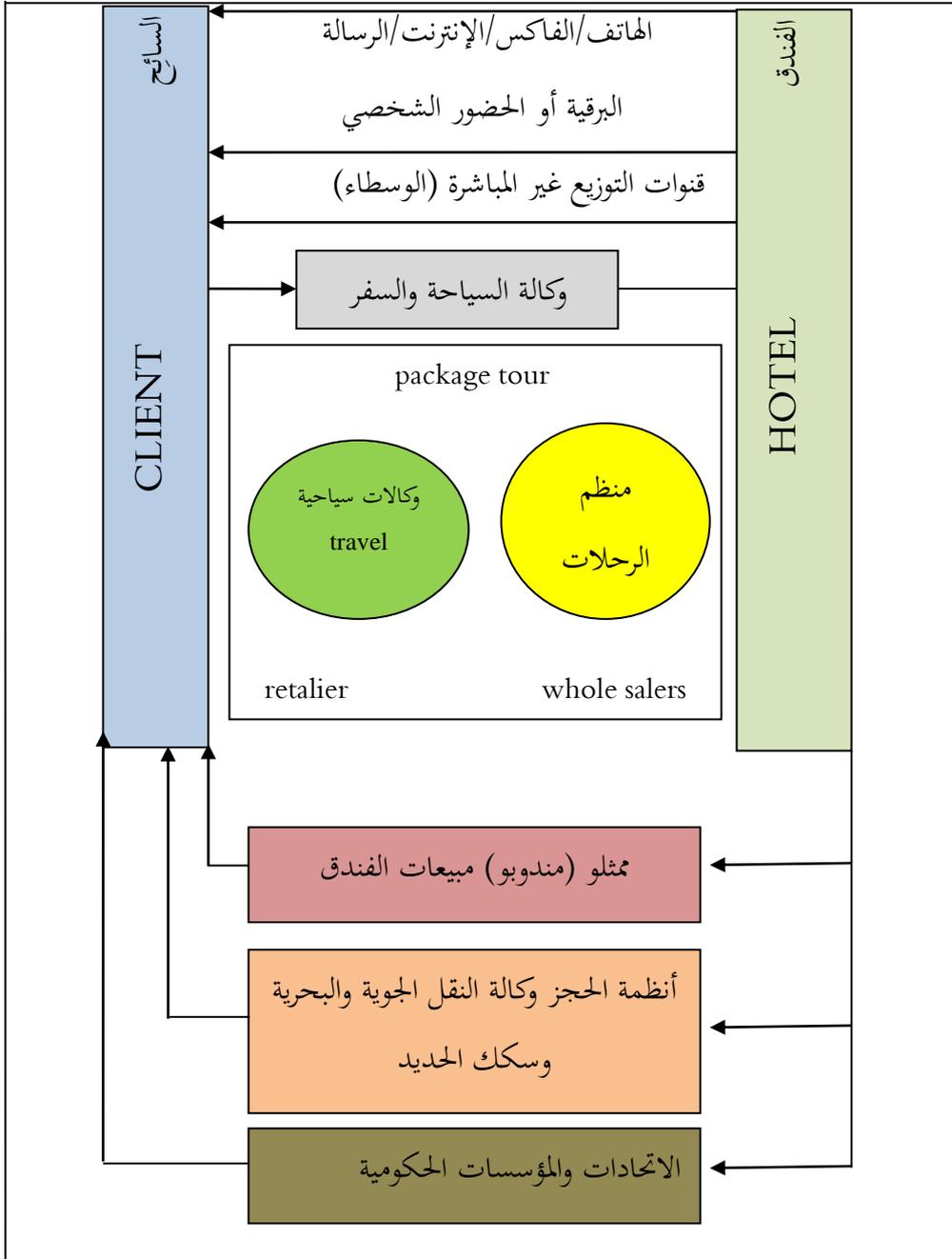


شكل رقم (10/1): الاتصال غير المباشر بين مقدم الخدمة الفندقية والسائح

المصدر: (الطائي، 2004، صفحة 316) (بتصرف)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

تأخذ أشكالاً متعدّدة نعرض منها ما يلي: (مقابلة، 2010، صفحة 143)
 أ. ممثلو الفنادق/ب. وكلاء السياحة والسفر/ث. مُنظمو الرحلات السياحية/د. المجالس السياحية/ج.
 وكالات الطيران/ح. مراكز المعلومات السياحية/خ. مُحطّطو الرحلات التحفيزية.
 نعرض كل من قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في الشكل الموالي:



شكل رقم (11/1): قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة

المصدر: (كافي، 2014، صفحة 106)

الفرع الثالث: الترويج

بالرغم من وجود الفنادق منذ زمن طويل إلا أن الترويج الفندقية هو وليد العصر الحديث، فكان يُفهم سابقًا بمفهوم ضيق على أنه البيع الحثيث إضافة لاختيار الموقع فقط، أما الآن فلن يكون يُحقق الفندق أهدافه التي تتمثل بالتوسع وزيادة حجم المبيعات من الخدمات، فإنه يفترض أن يكون هناك نوع من الاتصال مع السائح.

أولاً: تعريف الترويج

هناك عدد من التعريفات نعرض منها ما يلي:

1. **التعريف الأول:** يُعرف الترويج أنه: مجموعة الأنشطة التي تُبدل لِحث الطلب والتأثير في مشاعر وسلوك ورغبات السائح في الأسواق. (البطوطي، 2012، صفحة 225)
 2. **التعريف الثاني:** يُعرف المزيج الترويجي أنه: عبارة عن مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفنادق استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يُقدمها الفندق. (مقابلة، 2010، صفحة 160)
- بما سبق يمكننا القول أن للترويج ثلاثة أدوار رئيسة هي: الإعلام والإقناع والتذكير للسائح الحاليين والمرتبين.

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي الفندقية

تتكون عناصر المزيج الترويجي من ما يلي: (مقابلة، 2010، الصفحات 160-161)

1. **البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي ومباشر ومأجور من جهة معلومة ومحددة للتأثير على سلوك السائح المرتبئين تجاه الفندق وخدماته؛ ويمكن أن يتم من خلال:
 - أ. **البيع بواسطة التلفون:** اتصال إقناعي مأجور بواسطة جهة محددة تقوم بإجراء المكالمات لإحداث تغيير مرغوب في سلوك السائح تجاه الفندق وخدماته، ويُعتبر الهاتف من أفضل الوسائل المتوفرة للاتصال بالسائح؛
 - ب. **البيع بواسطة البريد المباشر:** اتصال بريدي مأجور بواسطة جهة معلومة لإحداث تغيير مرغوب في سلوك السائح تجاه الفندق وخدماته؛
 2. **الإعلان:** اتصال مأجور ومباشر بواسطة جهة معلومة من خلال وسائل غير شخصية؛
 3. **ترويج المبيعات:** أي سلوك مؤثر لتوليد حافز مؤقت موجه للسائح، الوسيط أو رجال البيع؛
 4. **العلاقات العامة:** الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق والاتصال معهم بهدف توطيد العلاقة، وتأتي على أشكال عديدة: (كافي، 2014، الصفحات 130-131)
- أ. **الدعاية:** هي اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة وتُعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

ب. الرعاية التجارية: الدعم المادي أو المالي لنشاطات معينة عادة رياضية أو فنية والتي يكون فيها راعي النشاط خارج نشاطه المعروف؛

ت. العرض التجاري: أي شكل من أشكال الاتصال يُولد حافزًا من الحوافز عدا عن البيع الشخصي.

ثالثًا: أهداف الترويج الفندقي

يُمكن تلخيص أهداف الترويج في ما يلي: (المناهج ١، 2009)

1. تزويد السائح بالمعلومات: على الخدمات الفندقية المقدمة لهم وأسعارها ومزاياها الخ...، من المعلومات التي يُمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقًا؛
2. الإقناع: يهدف إلى إقناع السائح بتجربة زيارة الفندق والتعامل معه من خلال تقديم الإغراءات؛
3. التذكير: يهدف إلى تذكير السائح بتجربة معينة؛
4. زيادة المبيعات: وهو هدف نهائي يسعى الفندق إلى تحقيقه؛
5. الحفاظ على الحصة السوقية: يسعى الفندق من خلال الترويج للحفاظ على حصته السوقية لاسيما إذا كانت مبيعاته وصلت إلى أعلى مستوياتها؛
6. تدعيم قرارات شراء السائح: بالتأثير على اختيار السائح بالتعامل مع الفندق وخدماته؛
7. خلق تأثير إيجابي على الموظفين: الفندق الذي يُروج لخدماته يكون أكثر شهرة ما يُعطي الموظفين به ثقة بالنفس وشعور إيجابي ينعكس على أدائهم.

الفرع الرابع: الأفراد

يُمكن تسميتهم أيضًا بالمشاركين أو الناس أو الجمهور، وقد عرّفهم Christopher Lovelock¹ أنهم: الذين يلعبون دورًا مهمًا في العمليات والإنتاج في الفنادق ويشكلون جزءًا من الخدمة ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين السائح. (الضمور، 2002)

نظرًا لأهمية الأفراد في المؤسسات الخدمية بشكل عام، وفي الفنادق خاصة كونهم يُعتبرون جزءًا أساسيًا من الخدمات التي يُقدمها الفندق للسائح، وبسبب تأثيرهم المباشر على تحقيق أهداف الفندق وخلق صورة وانطباع جيد حوله فقد تمّ إضافتهم إلى المزيج التسويقي الفندقي، حيث تحتوي الفندقة على 70% من إجمالي العاملين في السياحة، وبما أنّ الفندقة تتضمن تقديم خدمات من قبل الأفراد (العاملين في الفندق) إلى أفراد (السائح) فإنّ أهمية الأفراد لا تحتاج إلى توضيح. (مقابلة، 2010، الصفحات 201-207)

يُجب على إدارة الفندق الناجح إدراك أنّ السائح والعاملين هما العنصران الأساسيان في نجاح الفندق، فكل موظف في الفندق بمثابة مُسوّق للخدمات الفندقية، فبمجرد بعض السلوك الفاتر أو غير المسؤول من قبل بعض

¹ من المملكة المتحدة؛ اشهر بكونه رائدًا في مجال تسويق الخدمات وحصل كريستوفر لوفيلوك على درجة الدكتوراه من جامعة ستانفورد.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

العاملين جدير أن يُحيط جميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لاجتذاب السياح، وهناك فلسفته تقول: "قم برعاية العاملين لديك ليقيموا برعاية عملائك". (مطر، 2014، صفحة 102)

لذلك يتطلّب على المدراء أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام، والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة، كما تقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة.

أولاً: خطوات التأكد من أن العاملين يقومون بإنجاز مهامهم بالشكل المطلوب
هناك خمس خطوات كما يلي: (مقابلة، 2010، صفحة 209)

1. نظام الشكاوي: للتعرف على مشاكل السياح ومعالجتها وتحسين الخدمات كل ما سنحت الفرصة؛
2. النظم المتعلقة بالمبيعات: مثل نمو المبيعات/الحصة من السوق/الربحية/تكرار الشراء، والتي يمكن استخدامها كمعايير نسبية للتعبير عن مدى رضا السياح؛
3. خطة الاقتراحات: تُستخدم لإغراء الأفراد لتقديم وجهات نظرهم حول طبيعة النشاطات الفندقية؛
4. زيادة التدقيق: والتي تتباين من كونها روتينية من منظمة ومعلن عنها مسبقاً لأن تكون عرضية وغير منظمة وغير مُصرّح عنها مسبقاً؛
5. مسح مدى رضا السياح: مسحات دورية ومستمرة للتعرف على مدى رضا الأفراد عن الفندق.

ثانياً: معايير هامة من حيث الأفراد

يوجد عدد من المعايير كما يلي: (مقابلة، 2010، صفحة 208)

1. اختيار وتدريب موظفين مناسبين للعمل؛
2. إيجاد التوجّه التسويقي لدى الموظفين؛
3. التنسيق بين جهود العاملين؛
4. المحافظة على المظهر اللائق والمتناغم مع الصورة الذهنية التي يُقدّمها الفندق للسائح؛
5. الاهتمام المستمر بحاجات ورغبات السياح في السوق المستهدف؛
6. الموافقة ما بين مُتطلّبات السياح من الخدمات والصورة المرغوبة للفندق، وما يقدمه الفندق.

الفرع الخامس: البيئة المادية/الإطار المادي المحيطي

يُلاقي موضوع البيئة المادية اهتماماً كبيراً في العصر الحالي لما له من أثر فعّال على الخدمة والسائح، ممّا أدى إلى تسارع الباحثين نحوه؛ نتطرق في هذا الفرع لمفهوم البيئة المادية كما يلي:

أولاً: تعريف البيئة المادية

يُوجد العديد من التعريفات؛ نعرض منها ما يلي:

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

1. **التعريف الأول:** تُعرّف البيئية المادية أهما: "النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تُسهّل الخدمة". (الضمور، 2002، صفحة 107)
2. **التعريف الثاني:** تُعرّف أيضاً: كل شيء يُحيط بالفندق بمعنى أنها تمثل جميع الجوانب المادية المحسوسة. (شمتو، 2016، صفحة 204)

مما سبق يمكننا تعريف البيئة المادية أهما: عملية إظهار الجوانب المادية والتركيز عليها لإعطاء صيغة الملموسة للخدمة الفندقية من خلال الديكور والألوان والنظافة والزّي الرسمي واستخدام التكنولوجيا.

أولاً: العناصر المؤثرة في تكوين الانطباع عن الجو الداخلي والدليل المادي للفندق

هناك خمسة عناصر كما يلي: (الحميري والطويل، 2016، صفحة 212)

1. **الألوان:** حيث أنّ مزج الألوان بطريقة مُلائمة تُساعد على شد انتباه السائح؛
2. **الشمّ والروائح:** تُؤثر الروائح على الصورة المدركة؛
3. **الصوت:** يُؤثر الصوت في خلق المنبه كعزف الموسيقى في المطاعم؛
4. **التكييف:** تُؤثر ظروف التكييف على نفسية السائح والمضيفين على حدٍ سواء؛
5. **الازدحام:** يُخلق نوعاً من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى السائح.

الفرع السادس: العمليات (تقديم الخدمة)

تعدّ عملية تقديم الخدمة للسائح من أهم العوامل التي تُساهم في عملية نجاح الخدمة والقدرة على تقييمها بشكل فاعل من قبل المستفيدين منها؛ نتطرق لمفهوم العمليات في ما يلي:

أولاً: تعريف العمليات

توجد عدة تعريفات؛ نعرض منها ما يلي:

1. **التعريف الأول:** عرّف Christopher Lovelock العمليات أهما: سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرّية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك السائح في إنجاز الخدمة وتدقيق المعلومات وأنظمة الحُجوزات والانتظار. (الضمور، 2002، صفحة 107)
 2. **التعريف الثاني:** هي مُختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مُقدّم الخدمة والسائح بدايةً من المكتب الأمامي حتى دخول العُرقة. (مطر، 2014، صفحة 102)
- من التعريفات السابقة نلاحظ أنّ نجاح الفندق في إرضاء السائح مرهون بدرجة كبيرة على جودة العمليات.

ثانياً: مراحل عملية تقديم الخدمة

تتم عملية تقديم الخدمة على ثلاث مراحل كما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 244)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

1. **مرحلة الاستكشاف:** تكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها اطلاع مقدم الخدمة على رغبات السائح وطلباته، كما يطلع فيها السائح على الخدمات المتاحة؛
 2. **مرحلة التقييم:** هي المرحلة التي تتم فيها مناقشة إمكانية البدائل المتاحة وإمكانية اختيارها، ويسيطر مقدم الخدمة على الحديث في هذه المرحلة، بعد أن تعرف على رغباته وطلباته في المرحلة السابقة، يمكنه أن ينتقي البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من الخدمات لديه، بل إن مقدم الخدمة كثيراً ما ينجح في تغيير مواقف السائح لتكون إيجابية نحو ما لديه من خدمات فندقية؛
 3. **مرحلة اتخاذ القرار:** في هذه المرحلة يكون رأي السائح قد استقر في اختيار الخدمة الفندقية، ويقرر بالتالي إتمام عملية الشراء، حيث يُناقش أموراً معينة؛ مثل طريقة الدفع وخدمات ما بعد البيع، ولا تُعتبر هذه المرحلة نهاية العلاقة بين مقدم الخدمة والسائح، بل قد تُعتبر بداية الولاء بين الفندق والسائح.
- في الأخير تجدر الإشارة أن تفاعل عناصر المزيج التسويقي تنتج عنه قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي لفشل الفندق، كما تلعب هذه العناصر دوراً بارزاً في توجيه الفنادق نحو النمو والابتكار.

أهم نتائج المبحث الثالث:

يمكن تلخيصها في ما يلي:

- يُعتبر السائح نقطة البداية والنهاية في التسويق الفندقية حيث يُعتبر إرضاءه الهدف الرئيسي؛
- مصطلح المزيج التسويقي يُستخدم على المستوى الجزئي micro ومصطلح التسويق يُستخدم في المستوى الكلي macro؛
- من الناحية العملية يصعب علينا أن نُميز بين السلع والخدمات، إذ غالباً ما تكون مُعززة بمنتجات ملموسة لكن هناك بعض المنتجات التي يمكن اعتبارها سلعة مادية أكثر من الخدمة والعكس، ومنه فلا تُوجد سلعة خالصة أو خدمة خالصة؛
- الخدمة الفندقية تعتمد شبه كلي على العنصر البشري؛
- الأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب الفندقية؛
- يُعتبر الطلب هو العامل الرئيسي في اختيار موقع معين للفندق، فخدمات الفندق يجب تقديمها حيثما وُجد الطلب عليها؛
- إن تفاعل عناصر المزيج التسويقي تنتج عنه قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي لفشل الفندق نحو النمو والابتكار.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

المبحث الرابع: مفهوم (البيئة، الأسواق ونظم المعلومات التسويقية الفندقية)

بعد أن تطرقنا لمفهوم التسويق الفندقي والمزيج التسويقي الفندقي وعناصره بشكل مفصّل؛ نعرض في هذا المبحث مفهوم البيئة، الأسواق ونظم المعلومات التسويقية الفندقية من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم السوق الفندقية

المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

المطلب الثالث: مفهوم نظم المعلومات التسويقية الفندقية

المطلب الأول: مفهوم السوق الفندقية

عند الحديث عن السوق الفندقي في مطلع القرن الماضي؛ فإنّ الفندق الجيّد السمعة كافٍ للبيع وتحقيق ربح، في حين كان في منتصف القرن الماضي ضرورة استعمال تقنيات البيع، حتى وإن كان لدينا فندق جيد وذا سمعة جيّدة، وهكذا كانت بداية التسويق الفندقي، أمّا في وقتنا الحالي يجب الوصول إلى السائح وعرض المنتج الذي يُريده ويتناسبه؛ وهذا ما نعرضه في هذا المطلب من خلال ثلاثة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف السوق الفندقية

لا يُوجد تعريف مُحدّد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، لكنّ عموماً يُمكن القول أنّه المكان الحقيقي أو الافتراضي الذي تُطبّق فيه عمليات العرض والطلب؛ إذ يُوقّر تفاعلاً بين من يملك القدرة والرغبة الكافية من أجل شراء وبيع الخدمات الفندقية مقابل المال أو المقايضة.

أولاً: التعريف الأول

هُو مجموعة من الطلب الحالي والمحتمل على منتج فندقي مُعيّن من وجهة نظر السائح الذين يُسافرون، أو من المحتمل سفرهم، لإشباع حاجاتهم في مكان المقصد. (الشنواني، 1986، صفحة 168)

هذا التعريف سلط الضوء على الطلب المحتمل، كما نبّه على أنّ العملية تتم في مكان المقصد.

ثانياً: التعريف الثاني

التنظيم الذي يُمكن البائعين والمشتريين لخدمة فندقية من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه الخدمة. (الشنواني، 1986، صفحة 168)

أكّد هذا التعريف على ضرورة الاتصال الدائم بين الطلب والعرض والتدفّق المستمر للمعلومات.

ثالثاً: التعريف الثالث

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

"هو عبارة عن مجموعة المشترين الفعليين والمرتبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع بائع، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها ولديهم المال أو مواد أخرى هم الآخرون والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه". (مطر، 2014، صفحة 63)

الملاحظ من هذا التعريف أنه تطرق للشروط اللازمة (الحاجة، القدرة المالية والرغبة).

الفرع الثاني: تجزئة السوق

لا يستطيع الفندق ضمن الموارد المتاحة إشباع حاجات السوق كاملاً، لذا فإن هذا يتطلب تقسيم أو تجزئة السوق الكلي إلى مجموعات متشابهة من الشبائح لهم حاجات ورغبات مشتركة أو متقاربة، ومن ثم يقوم الفندق باختيار جزء من السوق يسمى بالسوق المستهدف Target Market؛ وهم الذين يرغب الفندق أن يجري علاقات تبادلية معهم، ويستهدفهم بخدمات محددة، ويصل إليهم من خلال مزيج تسويقي محدد.

أولاً: أهمية تجزئة السوق

تكمن أهمية تجزئة السوق في ما يلي: (مقابلة، 2010، الصفحات 48-49)

1. تحديد أهداف تسويقية واضحة، لأن وجود مثل هذه الأهداف في إطار جزء مستهدف من السوق يسمح للفندق بوضع خطط فعالة لتحقيق تلك الأهداف؛
2. التعرف إلى مواقع المنافسين الرئيسيين، وبالتالي تتجنب هذه المواقع؛
3. الحصول على موقع تنافسي أفضل لأن عملية تجزئة السوق تجنب الفندق المنافسة؛
4. الوقوف على أي تغييرات تحدث في الأسواق مما يقود للتصرف السريع؛
5. يمكن من دراسة احتياجات الشبائح، مما يؤدي لإشباعها بطريقة أفضل مما يفعل المنافسون.

ثانياً: أسس تقسيم السوق الفندقي

إن الأمر يتطلب الأخذ بالعديد من العوامل عند اختيار الأسس الخاصة بتقسيم السوق الفندقي، ذلك أن حاجات الشبائح واستخداماتهم، وميولهم وتصرفاتهم تتباين تبعاً لصفات التقسيم الذي يتم اختياره.

1. تقسيم سوق الشبائح: في هذه الحالة يمكن تقسيم السوق ضمن أربع مجاميع: المتغيرات الجغرافية، الديموغرافية، السلوكية، وأخيراً متغيرات الارتباط بالخدمة؛ (حافظ، 2010، صفحة 63)

أ. متغيرات جغرافية: كالظروف الجوية/المصادر الطبيعية/كثافة المعالم السياحية/قرب الفندق/وغيرها من المتغيرات الأخرى التي تؤخذ كأساس لتقسيم السوق؛

ب. متغيرات ديموغرافية: هذه أكثر المتغيرات أهمية وارتباطاً بتقسيم السوق لشموليتها وعلاقتها بجوانب متعددة، ما يتطلب الأمر دراسة خصائص وصفات الشبائح ككل من حيث: (سالم، 2006، صفحة 38)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقى

✓ توزيع العمر والجنس: يُلاحظ من هذه المتغيرات أنه من السهولة قياسها وترتبط بدرجة عالية بحاجات

السائح والسلوك الشرائى لديه، فالأعمار تُقاس بالسنوات، والجنس يُصنّف إلى صنفين؛

✓ الدخل والثقافة/الوظيفة/حجم العائلة: لكل من هذه المتغيرات أهميتها، والتي تظهر بوضوح أيضاً عندما

يتم الربط بين أكثر من متغير في وقت واحد، كعلاقة الدخل بدرجة الفندق الذى يختاره السائح؛

✓ الجنسية: فالخدمات يتم توجيهها وفق جنسية السائح، فالخدمات التي يطلبها السائح الأوروبى غير

الأمريكى في كثير من الأحيان، فإن اعتبارات الخدمة الفندقية وفق اعتبار الجنسية يأخذ بالاعتبارات الأخرى؛

ت. متغيرات الارتباط بالخدمة: كالفائدة المتوقعة من استخدام الفنادق؛ فيمكن أن يُقسّم السوق إلى ما يلي:

مرتادين/غير مرتادين للفنادق، يرتاد بكثرة/باعتدال/بشكل مُكرّر؛ (الملكاوي، 2012، صفحة 142)

ث. متغيرات سلوكية: تتعلق بالسائح وتفضيلاته ونمطه في الحياة وشخصيته ودوافعه للشراء، ويعتمد تحديد

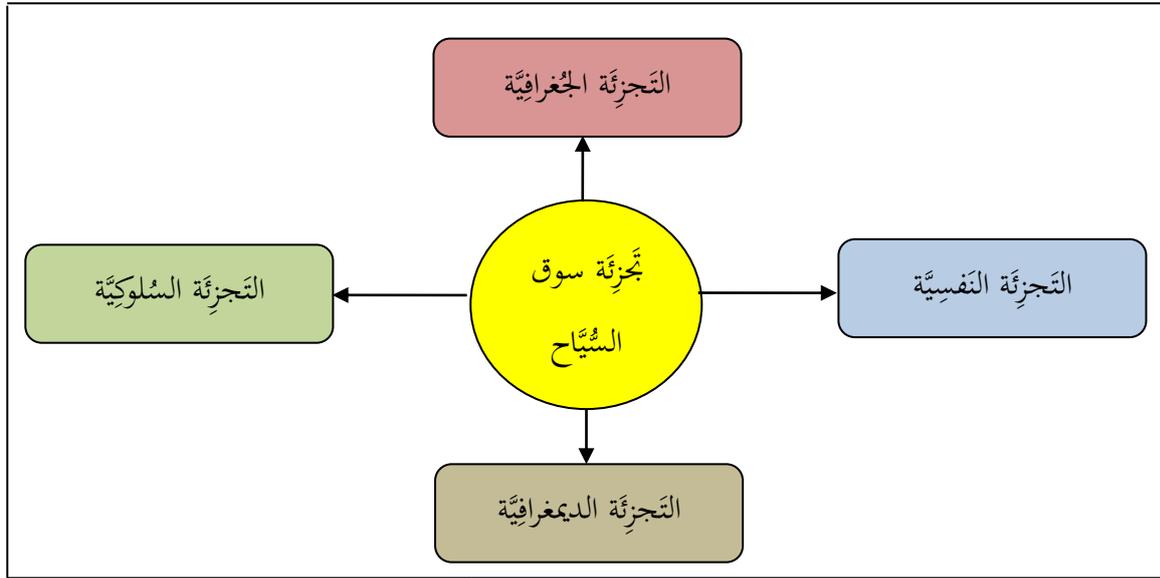
أفضليات السائح لفنادق معينة عن طريق قياس المتغيرات النفسية لهم، ومدى استجاباتهم لمزيج تسويقي معين من

أجل وضع إستراتيجية التسويق المناسبة لكل جزء من السوق؛ (البكري، 2019، صفحة 65)

ج. تجزئة متعددة المعايير: نادراً ما يعتمد المسوقون على معيار أو متغير واحد لتجزئة السوق، تُساعد التجزئة

باستخدام متغيرات متعددة على تعريف قطاعات أكثر تجانساً من حيث حاجاتها ورغباتها مما يُساعد المسوقين

على تصميم خدمات وبرامج تسويقية تتناسب مع هذه القطاعات



شكل رقم (12/1): معايير تجزئة السوق

المصدر: (حسان، 2018، صفحة 75)

ثالثاً: شروط تقسيم السوق الفندقى

يرى Kotler أنه يجب أن تتوافر بعض الشروط لتقسيم السوق كما يلي: (حافظ ي.، 2017، صفحة

277)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

1. القابلية للقياس/التحديد: إن المعايير المستخدمة يجب أن تؤدي إلى سهولة التحديد والقابلية للقياس؛
2. القابلية للوصول: أن يكون المسوقون قادرين على الوصول إلى الأسواق المستهدفة بمجوداتهم التسويقية المبدولة؛
3. الاعتبارية: يجب أن تؤدي إلى استخراج قطاعات واسعة بشكل كافٍ يجعلها تستحق خدمتها (شرط أساسي)؛
4. المعنوية: يجب أن تؤدي إلى استخراج قطاعات لديها حاجات وتفضيلات مختلفة، وتُظهر تغييرات واضحة في السلوك السوقي والاستجابة للمجهودات التسويقية.

الفرع الثالث: أنواع الأسواق الفندقية

يمكن تقسيم الأسواق الفندقية حسب عدة معايير؛ نعرض بعض هذه المعايير في ما يلي:

أولاً: الأسواق الفندقية حسب عدد السياح

إن الأسواق الفندقية حسب عدد السياح تشمل مجموعة من الأنواع كما يلي:

1. أسواق الرعاية: هي أسواق تحصل منها الفنادق على أعداد كبيرة من السياح؛
2. أسواق ثانوية: تبرز من خلال الترويج لزيادة الأعداد؛
3. أسواق مرتقبة: تأتي من خلال تنشيط وتفعيل الجهود الفندقية التسويقية.

ثانياً: الأسواق الفندقية حسب الغرض من الزيارة

بالاعتماد على الغرض من الزيارة نجد ما يلي: (مقابلة، 2010، الصفحات 49-50)

1. سوق تجاري: يشمل السياح الذين يكون قصدهم الأساسي من الزيارة هو القيام بأعمال تجارية؛
 2. سوق مهمتهم بقضاء أوقات الفراغ: يتضمن السياح الذين يبحثون عن السعادة والاسترخاء والراحة والبعد عن تعقيدات الحياة والرؤيتين القاتل لقضاء أوقات الفراغ والإجازات؛
 3. سوق تاريخي: يشمل السياح الذين لديهم الرغبة بالدراسة والتعرف على المواقع والأحداث التاريخية؛
 4. سوق الترانزيت: تشمل أهداف هذا الجزء من السوق في الحصول على وسائل للراحة خلال فترة تواجدهم الوجيزة ما بين الرحلات المتعاقبة وعادة ما يقيمون في فنادق المطارات؛
- يمكن تقسيم سوق الفندق على معيارين بدلاً من معيار واحد، وفي مثل هذه الحالات يكون التقسيم أقرب للواقع ويتماشى مع أهمية مثل هذه المعايير للفندق.

المطلب الثاني: مفهوم البيئة التسويقية الفندقية

يُعتبر الفندق نظام مفتوح open-system كغيره من الأنظمة والأنشطة الاقتصادية، يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة التي تؤثر على نشاطه بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تكون مصدرًا لنقاط قوته أو ضعفه، كما تشكل فرصًا أو تهديدًا لوجوده؛ فنجاح وبقاء الفنادق يعتمد على قدرتها في التكيف مع البيئة ومدى استجابة مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة فيها، من خلال الموازنة بين مُعطيات البيئة وإمكانيات الفندق؛ هذا ما نعرضه في هذا المطلب من خلال ثلاثة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية الفندقية

نعرض مجموعة من التعريفات كما يلي:

أولاً: التعريف الأول

قُدِّمت البيئة التسويقية الفندقية على أنها: "كُل العناصر من خارج الفندق ودخله، والتي تؤثر على نحو مباشر/غير مباشر على الأنشطة التسويقية نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها وأثر ذلك على استمرارية نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراته وتكييفها مع التطورات المختلفة". (عليان والسامرائي، 2004، صفحة 37) بين هذا التعريف أن هذه العوامل قد تكون داخلية أو خارجية، وتأثيرها يكون مباشر أو غير مباشر.

ثانياً: التعريف الثاني

تُعرَّف أيضاً: مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو الظروف أو القيود التي تُحدِّد سلوك الفندق أو الطرق اللازمة لنجاحه وبقائه وتحقيق أهدافه. (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، صفحة 67) ربط هذا التعريف نجاح وبقاء الفندق وتحقيق أهدافه بهذه العوامل.

ثالثاً: التعريف الثالث

هي أيضاً: العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة الفندق في الحصول على المدخلات ومدى قدرتها على توليد المخرجات. (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، صفحة 68) يرى صاحب التعريف أن هذه العوامل لها تأثير مباشر على مدخلات ومخرجات الفندق ككل.

رابعاً: التعريف الرابع

عرَّفها Kotler: هي مجموعة متغيرات داخلية وخارجية ذات مضامين سياسية واقتصادية واجتماعية وتكيفية تُحيط بالفندق، وتكون علاقته بها تفاعلية وتكاملية. (البراي، 2008، صفحة 87) هذا التعريف غطى جميع السمات الأساسية للبيئة التسويقية ويتبناه أغلب الباحثين.

الفرع الثاني: خصائص البيئة التسويقية الفندقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية الفندقية، ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر، ويمكن عرض تلك الخصائص كما يلي: (جنير والربيعاوي، 2020، صفحة 50)

أولاً: التعقيد

من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ما هو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية.

ثانياً: عدم التأكد

هي الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض أو كليهما، ويحصر في ثلاث جوانب كما يلي:

ثالثاً: العداية

من صفات البيئة العداية قلة الموارد وعدم قبول السائح لمخرجات الفندق؛ إذ تشتد المنافسة فيها، عكس البيئة الهادئة؛ إذ تكون البيئة غنية بالموارد ويسهل الحصول عليها كما تقل المنافسة فيها.

رابعاً: الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى أن اشتراك الفندق في الموارد النادرة يترتب عنه علاقة الاعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين الفنادق الفعالة من منظور تحصيل الموارد النادرة واستغلالها، والمحافظة على الاستقلالية.

خامساً: التنوع

يُشير تنوع العوامل البيئية وتفضيلات وحاجات السائح المتنوعة والمتميزة.

سادساً: حالة التجانس

التشابه والتماثل بين العناصر البيئية وهي عكس عدم التجانس أو تنوع خصائص المكونات البيئية.

الفرع الثالث: عوامل البيئة التسويقية الفندقية

نعرض في هذا الفرع عوامل البيئة الخارجية ثم عوامل البيئة الداخلية كما يلي:

أولاً: البيئة الخارجية للفندق

تتكوّن من قوى مجتمعية كبرى تؤثر على البيئة الداخلية بأكملها، كما يمكن القول أنها تتكوّن من عناصر البيئة المهمة وعناصر البيئة العامة، وهي إما أن تفتح أمام الفندق آفاقاً جديدة (فرص) أو تصبح مشروعاً لخطر حقيقي (تهديد)، حيث يُعتبر التسويق الفندقي بمثابة النافذة التي تُطل من خلالها الإدارة على البيئة الخارجية، التي تشمل كافة المتغيرات التي تُشكّل المحيط الخارجي للفندق. (Philip & ALL, 2017, p. 130)

1. خصائص البيئة الخارجية للفندق: تمتاز البيئة الخارجية للفندق بمجموعة من الخصائص نلخصها في ما يلي: (Philip & ALL, 2017, p. 130)

أ. صعوبة التحكم بمتغيراتها أو التنبؤ بها؛

ب. دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة؛

ت. تشمل على مجموعات من الفرص والتهديدات.

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

2. **عوامل البيئة الخارجية للفندق:** يمكن تقسيم عوامل البيئة الخارجية إلى سبعة عوامل أساسية كما يلي:
أ. **البيئة الاقتصادية:** يُعد العامل المادي القاعدة الأساسية لِنشوء السياحة، فمن شروط السائح أن يملك المال الكافي (القدرة الشرائية)، والبيئة الاقتصادية تتكوّن من عوامل تُؤثّر على القدرة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى السائح وعلى رغبتهم كما تُؤثّر على الفنادق؛ وفي ما يلي أهم هذه العوامل: (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، الصفحات 82-83)

✓ **توزيع الدخل والتغير في القدرة الشرائية:** يؤدي إلى تعديل سلوك السائح في الإنفاق السياحي؛ وفي ما يلي أهم هذه المصادر:

- **الدخل:** هو كمية النقود التي تصل الفرد من الأجور (الأجر/التقاعد/المبيعات)؛
- **الائتمان:** يتمثل في مقدرة السائح على شراء شيء ما الآن ودفع ثمنه مستقبلاً؛
- **الثروة:** هي تراكم الدخل السابق والموارد الطبيعية والمالية.

✓ **تغير طبيعة إنفاق السائح والسلوك الانفاقي للسائح:** حيث يتأثر بالدورة الاقتصادية؛ وفي ما يلي أهم الدورات الاقتصادية:

- **الزواج/الرفاهية/الرخاء/فترة النمو؛**
- **الركود/انخفاض القدرة الشرائية؛**
- **الانتعاش/الانتقال من الركود إلى الازدهار.**

ب. **البيئة الاجتماعية والثقافية:** البعض يسميها بعوامل التمدن، وهي تشمل ما يلي:
(العادات/التقاليد/العرق/الدوافع/الدين/اللغة/المفاهيم/القيم)، بل يمكن القول أنّها تشمل كل القوى التي تُؤثّر على قيم المجتمع الأساسية وتصوراتهِ وتفضيلاته وسلوكياته، فالهيكّل الاجتماعي والثقافي لأية دولة يُؤثّر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي. (أبو فارة وأبو زنيد، 2005، صفحة 201)
مما سبق يظهر جلياً ضرورة دراسة هذه البيئة بعناية (التي يأتي منها السائح)، كما ينبغي دراسة وتحليل المظاهر الكامنة، والتي قد تكون الدافع الأساسي لتحديد النمط السلوكي ووراء جولته السياحية، وهذا من أجل تقديم خدمات تتلاءم مع طبيعة هذه القيم والعادات والتقاليد.

ت. **البيئة السكانية (الديموغرافيا):** دراسة السكان من حيث (الحجم/الكثافة/المكان/الجنس/العمر/العرق/المهنة)، وتعتبر البيئة الديموغرافيا ذات أهمية كبرى للمُسوقين، حيث تسعى إلى زيادة مُعدّل الإشغال ورفع الحصّة السوقية، التنبؤ بزيادة أو نقصان الزوار في المستقبل، ووضع خطط تسويقية وأنشطة ترويجية مناسبة حسب الأسواق التي تستهدفها. (مطر، 2014، صفحة 74)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

إنَّ التَّغْيِراتِ الديموغرافيا للسُّكان تُؤثِّر بِشكْلٍ كَبيرٍ عَلى اتِّخاذِ القَراراتِ التَّسويقِيَّةِ للفُنْدُق؛ مِثْل زيادَةِ نِسبَةِ كِبارِ السِّنِّ قَدْ يَزِيدُ الطَّلَبَ عَلى الفُنَادِقِ الفَاحِرَةِ والهادِئَةِ؛ فالرَّغْبَةُ في السَّفَرِ والسِّياحَةِ تُتَّخِلفُ حَسَبِ السِّنِّ والمِهْنَةِ وباقيِ المِتغِيراتِ الديموغرافيا. (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، صفحة 81)

ث. **البيئة السياسية والقانونية:** تُعدُّ البيئَةُ السِّياسِيَّةُ والقانونِيَّةُ مِنَ المِحدِياتِ الأَساسِيَّةِ لِحِجْمِ الطَّلَبِ الفُنْدُقِي؛ فالسِّياسَةُ هِيَ البِناءُ القَوِي لِلمُجتمَعِ والمِسيرِ لِكُلِّ الأَنْشِطَةِ، كَمَا تَنعَكِسُ الطُّروفُ الاستِثنائِيَّةُ عَلى السِّياحَةِ العامَّةِ لِلبلدِ الحُرُوبِ/الحِصارِ/غِيابِ الاستِقرارِ السِّياسِي؛ وَقَدْ قَدَمَها Kotler أَمَّا: عِبارَةٌ عَن الهِئِئاتِ والقَوانِينِ والمُؤسَّساتِ الحُكُومِيَّةِ الَّتِي تُؤثِّرُ وتُغَيِّرُ عَمَلِ الفُنَادِقِ والأَشْخاصِ في مُجتمَعِ ما. (الحوري والدباغ، 2001، الصفحات 101-103)

حيث تُعْتَبَرُ القَوانِينِ الَّتِي تُصدِرُها المُؤسَّساتُ الحُكُومِيَّةُ ذاتُ تأثيرٍ عَلى طَبِيعَةِ العَمَلِ في القِطاعِ الفُنْدُقِي، وَمِن هَذِهِ القَوانِينِ: قانُونِ السِّياحَةِ/نِظامِ الفُنَادِقِ/قَوانِينِ لِلْمُحافَظَةِ عَلى المِنافِسةِ/قانُونِ لِحِمايَةِ السُّيَّاحِ، بِالإِضافَةِ لِلعَلاقَةِ السِّياسِيَّةِ بَيْنَ الدُّولِ تُؤثِّرُ تأثيرًا غَيرَ مُباشِرٍ لَأَنَّها تُحدِّدُ مَلامِحَ الصِّلاتِ بَيْنَ الشُّعوبِ في هَذِهِ الدُّولَةِ.

ج. **البيئة الطبيعية:** تَتكوَّنُ مِنَ المِوارِدِ الطَبِيعِيَّةِ المِطلُوبَةِ مِنَ المِسوقِينِ أَوِ المِؤثِّرةِ في أنْشِطَةِ التَّسويقِ، حَيْث يُعْتَبَرُ جِمالِ الطَبِيعَةِ أَحَدَ العِوامِلِ المِهمَةِ لِجِذْبِ السُّيَّاحِ، لِذَلِكَ سُمِّيتِ السِّياحَةُ بِصِناعَةِ الطَبِيعَةِ، رَغمَ أَنَّهُ لا مِجالَ لِإنْكارِ بَعْضِ التَّأثيراتِ السِّلبِيَّةِ لِلسِّياحَةِ عَلى البيئَةِ. (Philip & ALL, 2017, p. 130)

ح. **البيئة التكنولوجية:** تَلعَبُ البيئَةُ التِكنولِجِيا دَوْرًا مُهمًّا في تَحديدِ طَبِيعَةِ الطَّلَبِ الفُنْدُقِي؛ فَتَروِيجُ الخِدماتِ يَنبَغِي أن يَتوافَقَ مَعَ مُستَوى التِكنولِجِيا السائِدِ في ذَلِكِ البَلدِ، وَمِنه فإنَّ تَحليلَ البيئَةِ التِكنولِجِيا الفُنْدُقِيَّةِ يَنبَغِي أن يَشْمَلَ جَميعَ الدُّولِ الَّتِي يُمَارَسُ فيها الفُنْدُقُ أَعماله، وَيُمْكِنُ تَلخِيصُ تأثيرِ التِكنولِجِيا عَلى الفُنْدُقَةِ كَمَا يَلي:

(أبورمان، 2001، الصفحات 109-110)

✓ تَسهيلِ عَمَلِياتِ الاتِّصالِ بَيْنَ الفُنْدُقِ والسُّيَّاحِ؛

✓ تَقديمِ خِدماتٍ جَدِيدَةٍ كَالانْتِرنَتِ بِالإِضافَةِ لِلْمُستخدَماتِ في الفُنَادِقِ والمِطاعِمِ؛

✓ تَوسيعِ وتَنويعِ قِطاعِ الخِدماتِ؛

✓ تَطويرِ أساليبِ البِيعِ والتَّروِيجِ؛

✓ تَطويرِ وَسائِلِ النَقْلِ خاصَّةً بَعْدَ انْتِقالِ السُّيَّاحِ في الفُنَادِقِ الأَرْضِيَّةِ إلى فُنَادِقِ الفُضاءِ Space Hotel.

خ. **البيئة التنافسية (المنافسة الفندقية):** تُواجِهُ الفُنَادِقُ عَادَةً مُنافِسةً شَدِيدَةً في الأَسواقِ الدُّوليَّةِ والعَالمِيَّةِ بِسَببِ كَثْرَةِ عَدَدِ الفُنَادِقِ الَّتِي تَفَرِّضُ خِدماتها في السِوقِ، فَتُؤثِّرُ وتَتأثَّرُ بِهَذِهِ المِنافِسةِ ومَدى قُوَّتِها في السِوقِ؛ ومِيزِ بَيْنَ ما يَلي: (أبو رمان والديوة، 1999، صفحة 202)

✓ الاحْتِكارِ: وُجُودِ فُنْدُقٍ/خِدمَةٍ واحِدَةٍ وَعَدَمِ تَوفُّرِ بَدِيلِ لها؛

✓ احْتِكارِ القِلَّةِ: وُجُودِ عَدَدِ قَليلٍ مِنَ الفُنَادِقِ المِنافِسةِ؛

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

✓ المنافسة الاحتكارية: وجود عدد كبير من الفنادق المنافسة؛

✓ المنافسة الكاملة الحرة: عدد كبير من الفنادق لكن ليس لأي منهم تأثير واضح على السعر.

يُعتبر المنافسون أكثر العوامل الخارجية تأثيراً في رسم الإستراتيجية التسويقية للفندق، حيث لا يمكن أن تتصّف إدارة الفندق بصفة الاحتكار لأنّ السوق الفندقي يضم منافسة كثيرة، يُحاول كلٌّ منها السيطرة على السوق.

ثانياً: البيئة الداخلية للفندق

البيئة الداخلية للفندق تتكوّن من فاعلين وقوى قريبة من الفندق، والتي يمكنها التأثير في قدرتها على خدمة زبائنها، فهي عوامل مُسيطر عليها ولها دور مباشر في إعداد الخطة التشغيلية للفندق، كما تُعرّف أنّها: مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها من قبل الفندق، حيث يستطيع تغييرها والتكيف معها حسب المستجدات. (الحميري والطويل، 2016، صفحة 62)

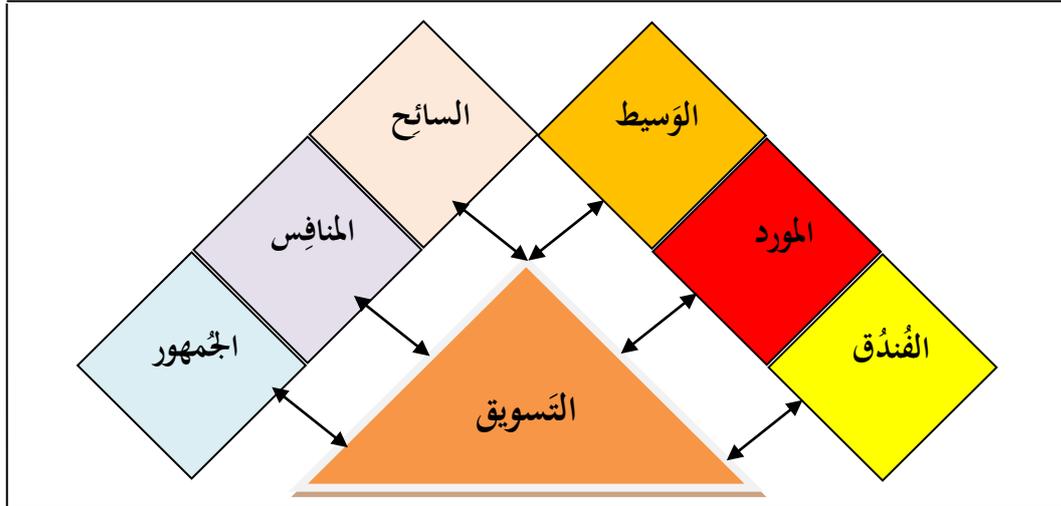
1. خصائص البيئة الداخلية للفندق: تمتاز البيئة الداخلية بمجموعة من الخصائص كما يلي: (الحميري والطويل، 2016، صفحة 62)

أ. سهولة التحكم بتغييراتها أو التنبؤ بها؛

ب. تتغيّر أحياناً وتسكن أحياناً فهي ليست ديناميكية وليست ساكنة؛

ت. تشمل على مجموعات من نقاط القوة والضعف.

2. عوامل البيئة الداخلية للفندق: يتطلّب نجاح التسويق بناء علاقات مع الإدارات الأخرى في الفندق، والتي تُكوّن مُجمعة شبكة توصيل القيمة الخاصة بالفندق؛ ونعرض في ما يلي بُدّة عن هذه الأطراف:



شكل رقم (13/1): عوامل البيئة الداخلية

المصدر: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 88)

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقي

- أ. **الفندق**: تُساهم جميع أقسام الفندق في إنجاح الخطط التسويقية، بناءً على تدخل وظيفي بين الأقسام (الإدارة العليا، التمويل، البحوث والتطوير، المشتريات، العمليات والحسابات)، حيث تُشكل هذه الجماعات مجتمعة البيئة الداخلية؛ فالإدارة العليا تضع أهدافها ويتخذ مدير التسويق قراراتهم وفقاً لهذه الأهداف، فينبغي عليهم العمل في تناسق لتوفير قيمة ورضا أفضل للسائح؛ (عبد الرحيم، 2007، صفحة 89)
- ب. **الموردون**: تحتاج الجهات السياحية إلى موردين، وتعد خدمات الفنادق أهم مكونات الوجهة السياحية، ويمكن تعريف الموردون أنهم: المؤسسات والأشخاص الذين يُوفرون للفندق المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، كما يعملون على تزويده أو تجهيزه بما يحتاجه من المواد الغذائية والاستهلاكية والمستلزمات الضرورية لتلبية رغبات وحاجات السائح؛ (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، صفحة 76)
- ت. **المنافسون**: إنَّ الفندق الناجح هو الذي يُلبّي حاجات ورغبات زبائنه بشكل أفضل من الفنادق المنافسة، حيث يتعين على رجال التسويق عمل ما هو أكثر من مجرد الاستجابة لحاجات السائح المستهدفين؛ فعلى الفندق الانتباه أيضاً من المنافسين في السوق الذين يتمتعون بحصة سوقية جيدة، ومعرفة زودود فعل السائح، والحفاظ على نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف، كما يجب عليهم تحقيق ميزة إستراتيجية عن طريق خلق مواقع أقوى لخدماتها في عقول السائح وذلك مقارنة بمنافسيهم؛ (عبد الرحيم، 2007، صفحة 92)
- ث. **الوسطاء**: هم مؤسسات أعمال (مستقلة) تُساعد الفنادق في العثور على السائح، كما تُساعد في ترويج وبيع وتوزيع خدماته على السائح؛ وتشمل ما يلي: (Philip & ALL, 2017, pp. 112-113)
- ✓ **وكلاء السفر**: وكلاء الرحلات بالجملة ومثلي الفنادق ووكالات الأسفار الإلكترونية؛
- ✓ **مؤسسات الخدمات التسويقية**: هي مؤسسات تُساعد الفنادق على صياغة الإستراتيجية التسويقية واستهداف خدماته وترويجها في الأسواق؛
- ✓ **الوسطاء الماليون**: المؤسسات التي تُساعد الفنادق على تحويل معاملاتهما أو تأمين المخاطر كالبنوك.
- ج. **السائح**: والتي يُوجّه نشاطه التسويقي إليهم ولخدمتهم بشكل أفضل من المنافسين، لذلك يحتاج الفندق لدراسة ما يلي: (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، الصفحات 77-79)
- ✓ **أسواق السائح**: حيث تتكوّن من أفراد وعائلات تشتري الخدمات الفندقية للاستخدام الشخصي؛
- ✓ **أسواق الأعمال**: حيث تتكوّن من أفراد تشتري الخدمات الفندقية للاستفادة منها؛
- ✓ **مؤسسات إعادة البيع**: كأنّ يقوم أحد منظمي الرحلات بشراء غرف الفنادق ويقوم بإعادة بيعها؛
- تجدر الإشارة أنّ لكل نوع من السوق له خصائص خاصة تتطلب دراسة دقيقة من قبل الفندق.
- ح. **الجماهير**: هم مجموعة من الأشخاص يكون لهم اهتمام حقيقي أو مُحتمل بالفندق أو تُؤثّر على قدرته في تحقيق أهدافه. (عزام، حسونة، والشيخ، 2009، الصفحات 79-80)

المطلب الثالث: مفهوم نظم المعلومات التسويقية الفندقية

نعيش اليوم حالة انفجار معلومات؛ والفنادق التي لا تواكب التطورات المعلوماتية الهائلة وتتكيف معها لا يمكن أن تصمد أو تنمو؛ فمن البديهي القول أن الفنادق الناجحة هي التي تُعنى بإدارة المستقبل وليس الحاضر فقط، ومع تعدد وتداخل مصادر البيانات والمعلومات جعل من المستحيل على العقل البشري استيعابها، وبما أن الفنادق تحتاج إلى المعلومات بصفة مستمرة ومنظمة، فلا بُدَّ من وجود نظام المعلومات التسويقية الفندقية الذي يُساعد في تحسين جودة القرارات التسويقية ويرفع كفاءتها وفعاليتها ويُساعد في توفير المعلومات الضرورية لتحليل إشارات التحذير المبكر؛ وهذا ما نعرضه في هذا المطلب من خلال ستة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف نظم المعلومات التسويقية الفندقية

لقد تعددت التعريفات حول نظام المعلومات التسويقية، إلا أنها تتشابه في الجوهر؛ في هذا الفرع نعرض أهم هذه التعريفات مع بعض التعليقات عليها كما يلي:

أولاً: التعريف الأول

يقدم Stanton نظام المعلومات التسويقية أنه: "هيكل متفاعل ومستمر ومعنى بالمستقبل، يضم الأفراد والمعدات والإجراءات، ويصمم لتوليد وتشغيل وانسياب المعلومات التي تُساعد على اتخاذ القرارات التسويقية للفندق". (عبد الرحيم، 2007، صفحة 403)

يلاحظ في هذا التعريف أنه سلط الضوء على جميع خصائص نظام المعلومات بالإضافة لوظائفه.

ثانياً: التعريف الثاني

يعرف Kress نظام المعلومات التسويقية أنه: تشكيلة أو توليفة مكونة من الأفراد والمعدات المنظمة لتوفير البيانات بصفة مستمرة تُستخدم لتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي يحتاجها الفندق لاتخاذ القرار. (النسور والصغير، 2014، صفحة 63)

أضاف أن نظام المعلومات التسويقية يمكن أن يعالج البيانات والمعلومات الداخلية والخارجية.

ثالثاً: التعريف الثالث

قام Lucker Rubin بتعريفه: "هو تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات، وذلك لجمع/تصنيف/تحليل/تقييم/توزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة، والدقة، والتوقيت المناسب لاستخدامها من قبل

الفصل الأول: أبعاد التسويق الفندقية

صناع القرارات التسويقية وذلك لأهداف تحسين التخطيط والتنفيذ والرقابة في مجال التسويق". (النسور والصغير، 2014، صفحة 63)

أضاف هذا التعريف الخصائص المتوفرة في المعلومات التسويقية التي يوفرها النظام بالإضافة لمجموعة وظائف أخرى.

رابعاً: التعريف الرابع

كما يعرفه Kotler هو: "نظام مكوّن من الأفراد والأجهزة والإجراءات وذلك لأهداف تتعلّق بجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي يحتاجها متخذي القرارات التسويقية في الوقت المناسب". (النسور والصغير، 2014، صفحة 64)

هذا التعريف تقريباً غطّى جميع السمات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية.

الفرع الثاني: دوافع استخدام نظام المعلومات التسويقية الفندقية

تتمثّل دوافع استخدام نظام المعلومات التسويقية الفندقية في ما يلي: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 402)

أولاً: مُعدّل التغيّر السريع (قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار)؛

ثانياً: زيادة تعقّد النشاط التسويقي واتساع نطاقاته؛

ثالثاً: النمو المتزايد لاستيلاء الشّياح؛

رابعاً: انفجار المعلومات مما يُوجب إدارة هذه المعلومات؛

وتوجد دوافع أخرى كما يلي: (النسور والصغير، 2014، الصفحات 71-72)

خامساً: التحوّل من إشباع الحاجات إلى إشباع الرغبات؛

سادساً: التحوّل من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية؛

سابعاً: التحوّل من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي؛

ثامناً: البيئة المتغيرة أهم أسباب استخدام نظام المعلومات التسويقية؛

تاسعاً: ضرورة الحصول على وضع تنافسي مُميز في السوق.

الفرع الثالث: خصائص نظام المعلومات التسويقية الفندقية

من خلال دراسة الموضوع والبحث فيه، وجدنا أنّ هناك خلط بين خصائص المعلومات التسويقية وخصائص

نظام المعلومات التسويقية؛ في هذا الفرع نعرض كلاً على حدّا كما يلي:

أولاً: خصائص نظام المعلومات التسويقية

- هناك مجموعة من الخصائص التي يمتاز بها نعرضها في ما يلي: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 403)
1. عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل تحديد/جمع/تشغيل/تخزين البيانات؛
 2. معنى بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل؛
 3. يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة؛
 4. يُعتبر تكلفة ضائعة إذ لم تُستخدم المعلومات التي يُوفرها؛
 5. التكيف (قدرته على الاستجابة للمتغيرات التي تحدث في الخارج). (البوطي، 2012، صفحة 87)

ثانياً: خصائص المعلومات التسويقية

أما المعلومات التسويقية فتمتاز بما يلي:

1. الصحة والدقة: فصحة المعلومات ودقتها أمر ضروري لإدارة التسويق الفندقية؛
2. التوقيت السليم: فيجب أن تصل المعلومات لمتخذ القرار في الوقت المناسب؛
3. الشمول: يجب أن تحتوي على كافة المعلومات الأساسية؛
4. المرونة: يقصد بها قابلية المعلومة على التكيف للاستخدام بأكثر من وقت؛
5. الهدف: يجب أن يكون هناك هدف معين من وجود هذه المعلومات.

الفرع الرابع: أهمية نظم المعلومات التسويقية الفندقية

تحتاج الفنادق إلى معلومات مختلفة لزيادة حساسية قراراتها التسويقية، وبخاصة في وقت المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، وتكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية الفندقية في ما يلي: (عبد الله، 2016، صفحة 53)

أولاً: الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في بيئة الفندق؛

ثانياً: دور مهم في إدارة العلاقة مع السائح من خلال جمع المعلومات عنهم، وإبراز الصورة الحسنة للفندق؛

ثالثاً: رسم السياسات والبرامج التسويقية الملائمة لحاجات السائح ورغباتهم، والرقابة عليهم وتحسين فرص التخطيط الاستراتيجي، والقدرة على تجنب وقوع المشاكل أو التخفيف من حدتها، من خلال مساعدة المدراء على التنبؤات المستقبلية لجميع أنشطة الفندق؛

نجد أيضاً: (مقابلة والسراي، 2000، الصفحات 109-110)

رابعاً: بروز ظاهرة سوق المشتركين؛ فبدون توفير المعلومات المطلوبة فإن إدارة التسويق سوف تضعف؛

خامساً: ظهور الأسواق الكبيرة التي تستلزم وجود العديد من الوسطاء قد يخلق الفجوة بين الفندق والسائح؛

سادساً: الديناميكية العالية للمؤشرات الاقتصادية التي تسهم بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية؛

سابعاً: ظاهرة انفجار المعلومات، حيث أصبحت الفنادق تواجه كمها هائلاً من المعلومات؛

كما نجد بعض الفوائد أيضاً كما يلي: (النسور والصغير، 2014، صفحة 68)

ثامناً: تعزيز مبدأ التحوُّط بالمعلومات لما لذلك من دور مهم في تحسين الأداء الإداري والقدرة على التطوُّر؛
تاسعاً: استرجاع المعلومات بالوقت المناسب والمحافظة عليها واستخدامها بكفاءة وفعالية أكبر في الفنادق.

الفرع السادس: مكونات نظام المعلومات التسويقية الفندقية

تنقسم نظم المعلومات التسويقية الفندقية إلى أربعة أقسام؛ نتطرق لها في هذا الفرع كما يلي:

أولاً: السجلات الداخلية

يُسميها البعض بنظام المحاسبة الداخلية؛ فهي المعاملات الناتجة عن التبادلات اليومية للمُسوقين مع السُّيَّاح والمديرين والوسطاء، وتُعتبر المصدر الرئيس للكثير من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرار، حيث يعمل نظم المعلومات التسويقية على تحويلها إلى معلومات ذات مغزى ويتم استخدامها بكفاءة في الفنادق من أجل الوقوف على نمط الأداء وتقييم الاستراتيجيات المتبعة كما تُساعد على جمع معلومات مُرتبطة بعدد الغرف المحجوزة ومستوى الإشغال وتكاليف الخدمات الخ... (البطوطي، 2012، الصفحات 92-93)

أهم هذه السجلات هي: التقارير المالية والمحاسبية/القواتير ومستندات الصرف والشراء/نظم المعلومات المبيعات/دورة الدفع الخ...

ثانياً: الاستخبارات التسويقية (الذكاء التسويقي)

لقد ظهر جلياً أهمية الاستخبارات التسويقية للفنادق؛ رغم أن هناك من يعتقد من غير الباحثين بالتسويق أن الاستخبارات التسويقية في ظاهرها وظيفية غير أخلاقية، فهذا النظام هو عبارة عن تلك المعلومات السريّة التي تقوم إدارة التسويق بجمعها عن المنافسين بالسوق (لا يقتصر على دراسة نشاط المنافسين فقط إنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئة للفندق) (النسور والصغير، 2014، صفحة 76)؛ إلا أن هذا الاعتقاد خاطئ فنجد أن الاستخبارات التسويقية تُعرّف بما يلي:

1. التعريف الأول: عرّفها أنيس أحمد عبد الله¹ أنّها: "منهج أخلاقي ونظامي يضم مجموعة من الإجراءات

والمصادر التي يستخدمها مدراء التسويق للحصول على المعلومات التسويقية حول مختلف التطورات المتعلقة بالبيئة التنافسية والقيام بتحليلها وتوزيعها لدعم القرارات التسويقية". (عبد الله، 2016، صفحة 55)

صاحب هذا التعريف اعتبرها منهج أخلاقي ونظامي يعكس ما قدمناها سابقاً.

2. التعريف الثاني: يُعرّفها الفتاح السنور¹ أنّها: "تجميع وتحليل البيانات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها

المتوقعة بهدف دعم وترشيد القرارات التسويقية". (النسور والصغير، 2014، صفحة 76)

¹ أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال سابقاً بجامعة تكريت بالشمال الغربي من العراق.

هنا تجدر الإشارة أن أغلب الباحثين يتفقون على أن الاستخبارات التسويقية تزود الفندق بالمعلومات التي تجري في البيئة الخارجية فقط عكس النظام السابق، إلا أن بعض الباحثين كعبد الفتاح النور ومحمد الصيرفي يقسمانها إلى قسمين استخبارات داخلية واستخبارات خارجية.

ثالثاً: نظام دعم القرار التسويقي

هو تنسيق جمع البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات المدعمة بالأجهزة الصلبة والحقيقية والتي يستخدمها الفندق لجمع وتحضير المعلومات ذات العلاقة من مؤسسات الأعمال والبيئة وتحويلها إلى قواعد لردود الفعل التسويقية مثل نظام الإنذار المبكر (النور والصغير، 2014، صفحة 77)

رابعاً: البحوث التسويقية

هذا الموضوع نتناوله مفصلاً في الفرع التالي.

الفرع السادس: بحوث التسويق

تعمل الفنادق في ظل بيئة دائمة التغير، مما يتطلب وجود آليات للتعرف على هذا التغير ومتابعته والاستفادة منه، كما يحتاج مسؤولي التسويق في الفنادق أحياناً إلى معلومات خاصة ونوعية لمواجهة بعض المشاكل التسويقية المعقدة، لأجل ذلك يقومون ببحوث تسمى بحوث التسويق.

أولاً: تعريف بحوث التسويق

يوجد العديد من التعريفات المختلفة لبحوث التسويق؛ نعرض منها ما يلي:

1. التعريف الأول: عرّفها الجمعية الأمريكية للتسويق أنها: التجمع المنهجي والتسجيل والتحليل للبيانات الخاصة بالمشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات الفندقية. (البطوطي، 2012، صفحة 95)

تجدر الإشارة أن هناك الكثير خلط وتداخل بين بحوث التسويق ودراسة السوق إلا أنهم مختلفون؛ فدراسة السوق تعتبر إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق، كما أنه في دراسة السوق يتم التركيز على جانب الطلب على المنتجات والخدمات التي يقوم فيها المشروع بإنتاجها كتقدير حجم المبيعات المتوقعة ودراسة دوافع الشراء والعادات الشرائية.

2. التعريف الثاني: البحوث التسويقية هي: "البحث والتحليل المنظم والموضوعي المتعلقة بتحديد وحل المشكلات في مجال التسويق". (كافي، 2014، صفحة 167)

^أ ناشط اجتماعي وكاتب اقتصادي جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في السعودية في قسم الإعلان والاتصال التسويقي.

أهم كلمتين في هذا التعريف هم (المنظم والموضوعي).

3. التعريف الثالث: عرّفها Paul بأنها: "تتضمن جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية بصفة مستمرة بغرض تزويدها بمعلومات تُفيد في اتخاذ القرارات التسويقية". (كافي، 2014، صفحة 167)

أضاف Paul صفة الاستمرار وهذا ما يتنافى مع ما قدّمته الجمعية الأمريكية للتسويق وباقي الباحثين، حيث تعتبر نقطة جوهرية في الفرق مع نظام المعلومات التسويقي.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أهم الفروق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية:

جدول رقم (01/1): الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية
معنى أساساً بحل المشاكل	معنى يمنع المشاكل مثلما هو معنى بحلها
يعمل بطريقة متفرقة	يعمل بشكل مستمر (نظام)
يميل إلى التركيز على البيانات السابقة	يميل إلى النظر إلى المستقبل
لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي	يعتمد على الحاسب الآلي
لا يستطيع التعامل مع كمية البيانات الكبيرة	يستقبل ويحلل كمية كبيرة من البيانات
من مصادر البيانات في نظم المعلومات التسويقية	يتضمن أنظمة فرعية أخرى

المصدر: (عبد الرحيم، 2007، صفحة 405)

ثانياً: أنواع بحوث التسويق الفندقية

اختلف الباحثون في تحديد معيار موحد لأنواع البحوث التسويقية؛ حيث نجد ما يلي:

1. تقسيم من حيث الكم: نجد ما يلي: (عبد القادر، 2011، صفحة 94)

أ. بحوث كمية: تهدف إلى إنتاج البيانات التي يمكن تحليلها إحصائياً والوصول لنتائج يعبر عنها رقمياً؛
ب. بحوث نوعية: يتعامل مع معلومات بالغة الصعوبة والتكلفة في تقديرها.

2. تقسيم من حيث المشكلات: نجد ما يلي: (ياقوت وآخرون، 2019، الصفحات 76-77)

أ. بحوث خاصة بتحديد المشكلات: تهدف للتعرف على المشكلات التسويقية التي لم تظهر بعد ولكن من المحتمل ظهورها في المستقبل؛

ب. بحوث خاصة بحل المشكلات: تلك التي تهدف لحل مشكلة تسويقية محددة.

3. نجد هذا التقسيم: نجد ما يلي: بحوث استطلاعية/وصفية/سببية/تجريبية/تقييم.

ثالثًا: أهم أسباب اللجوء لبحوث التسويق

من أهم أسباب اللجوء لبحوث التسويق ما يلي: (ياقوت وآخرون، 2019)

1. الزيادة المطردة في استخدام الأنترنت؛
2. توجُّه العديد من الفنادق نحو الأسواق العالمية؛
3. لم يعد دور البحوث يقتصر على إيجاد الفرص وحل المشكلات بل أصبح أكثر أهمية.

رابعًا: قيود بحوث التسويق

يمكن تقسيم هذه القيود إلى ما يلي: (العلاق، 2005، الصفحات 275-276)

1. قيود تتعلق بالدقة: ذلك لصعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تُفسر الظاهرة موضع البحث؛
2. قيود تتعلق بالوقت والتكلفة: كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية، واستغراقها فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة لنتائج بسرعة؛
3. قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل: كاحتمال تمييز الباحث، بالإضافة لخوف كثير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم واعتقاد البعض منهم أن الخبرة أساس اتخاذ القرار وليست هناك حاجة للبحوث.

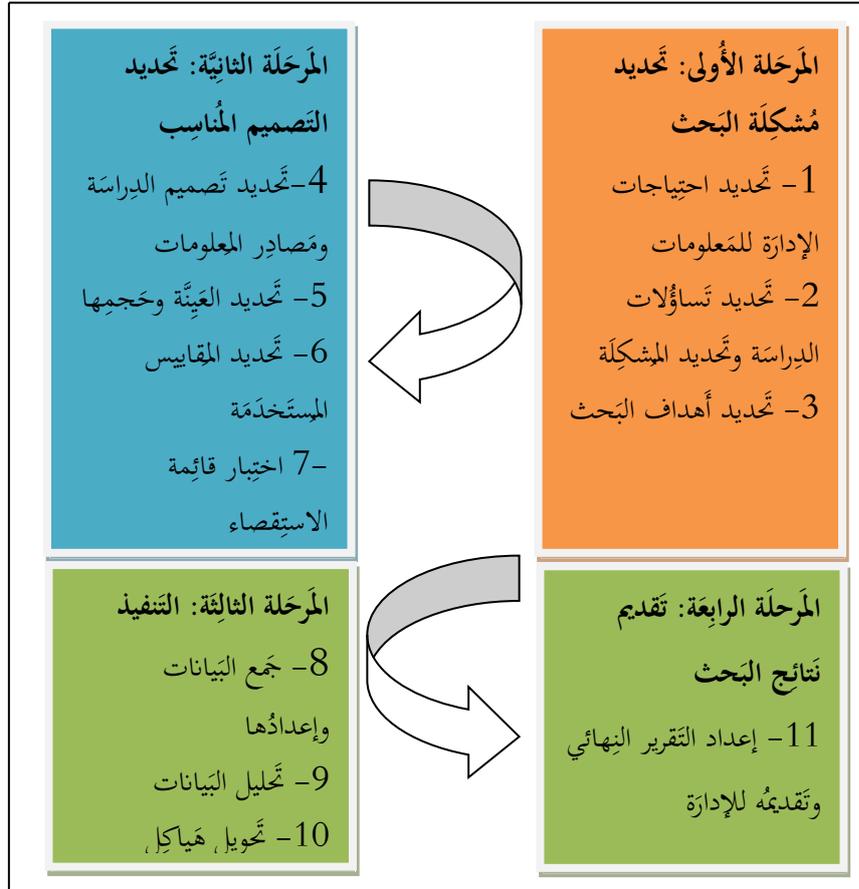
خامسًا: أهداف بحوث التسويق

بما سبق نستنتج مجموعة من الأهداف لبحوث التسويق ندرجها في ما يلي:

1. تحديد السوق المتوقعة لخدمة معينة وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء وسلوك السائح؛
2. تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها؛
3. بيان ومعرفة حصة الفندق بالسوق ومعرفة حجم المبيعات؛
4. معرفة درجة قبول السائح بالخدمات المطروحة؛
5. تحديد الفرص التسويقية والمشكلات؛
6. تسهيل مهمة اتخاذ القرار.

سابعًا: خطوات إجراء بحث تسويقي

إنَّ إجراءات بحوث التسويق تعتمد لحد بعيد على حجم الفندق، ومجال نشاطات الفندق، ودرجة دقة المعلومات المطلوبة، ووفرة الوقت، وموازنة بحوث التسويق، ومدى تكرار عملية بحوث التسويق، رغم أن هناك خطوات أساسية مشتركة ويمكن تطبيقها على معظم البحوث، إلا أنه لا يمكن الجزم أن بحوث التسويق سوف تتبع نفس الخطوات بنفس الترتيب.



شكل رقم (14/1): خطوات إجراء بحث تسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة مراجع

أهم نتائج المبحث الرابع:

يمكن تلخيصها في ما يلي:

➤ نادراً ما يعتمد المسوقون على معيار أو مُتغيّر واحد لتجزئة السوق، حتى يكون التقسيم أقرب للواقع ويتمشى معه؛

➤ تُؤثر البيئة التسويقية على كفاءة القرارات التسويقية حيث تؤثر على مدخلات ومخرجات الفندق ككل؛

➤ الفنادق الناجحة هي التي تُعنى بإدارة المستقبل وليس الحاضر فقط؛

➤ أهمية الاستخبارات الداخلية أكثر من أهمية الاستخبارات الخارجية؛

➤ بُحوث التسويق تكون بصفة متفرقة فهي تُعنى بحل المشاكل، عكس نظام المعلومات التسويقي فهو يعمل بصفة مستمرة؛

➤ في الواقع العملي تختلف خطوات إجراء البحث التسويقي بين الفنادق.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بالسياحة والتسويق الفندقّي من خلال ما يلي:

وضع السياحة تحت المجهر التاريخي للتعرف على كيفية نشأتها وتطورها، وضبط التعريف الاصطلاحي للسياحة والسائح، ثم التطرق لأهم خصائصها وميزاتها؛ فوجدنا أنها ظاهرة إنسانية قديمة كانت بسيطة وبدائية كبدائية الإنسان نفسه وبدأت في التطور مواكبتاً تطوره، كما توصلنا لاختلاف نظرة الجزائر للسائح فهي تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يُعاملون مُعاملة غير المقيمين وهو ما يُفسر اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالجزائر.

الرجوع إلى الجذور التاريخية للفندقة، وتوضيح الفرق بين الفندقة والضيافة، ثم عرض المرسوم التنفيذي الذي يُعرّف الفنادق ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها؛ فوجدنا الفندقة مُتجذرة في الماضي البعيد كما بينها وبين السفر والتنقل ارتباط وثيق، وانتبهنا أنه لم يتم تعديل المرسوم التنفيذي منذ أكثر من عشرين سنة بالإضافة لوجود بعض الشروط التي لا بُد من إعادة النظر فيها.

ضبط مفهوم التسويق الفندقّي وعرض بالتفصيل لعناصر المزيج التسويقي الفندقّي؛ فتوصلنا إلى أن السائح يُعتبر نقطة البداية والنهاية في التسويق الفندقّي، وأن مهمة التسويق الفندقّي هي مسؤولية جميع العاملين في الفندق، كما وجدنا أن تفاعل عناصر المزيج التسويقي تنتج عنه قوة دافعة ومحفزة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من دوامة الأزمات والركود التي تؤدي إلى فشل الفندق نحو النمو والابتكار.

ضبط مفهوم السوق الفندقّي وكيفية تجزئتها ودراستها وشروط تقسيمها، وضبط مفهوم نظام المعلومات التسويقي وتوضيح الفرق بينه وبين البحوث التسويقية؛ فتوصلنا أنه لا بُد من تقسيم سوق الفندق على معيارين بدل من معيار واحد حتى يكون التقسيم أقرب للواقع ويتماشى معه، كما وجدنا أن بحوث التسويق تُعنى بحل المشاكل عكس نظام المعلومات التسويقي فهو يعمل بصفة مُستَمرة.

الفصل الثاني:

مفهوم سلوك السائح

والعوامل المؤثرة فيه

نتناول في هذا الفصل (المجنون بمفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه) الجوانب النظرية المتعلقة بالسائح (المستهلك السياحي) وسلوكه بالإضافة للعوامل المؤثرة فيه؛ وذلك من خلال أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول بعنوان مفهوم (السلوك، المستهلك السياحي وسلوك السائح)، وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه إلى مفهوم السلوك من خلال تعريفه اللغوي والاصطلاحي، ثم أبعاده الرئيسة وخصائصه وأنواعه؛ المطلب الثاني نضبط فيه التعريف اللغوي والاصطلاحي للمستهلك، ونعده أنواع المستهلكين وأماطهم ثم مفهوم المستهلك السياحي؛ المطلب الثالث نضع علم سلوك المستهلك بصفة عامة تحت المجهر التاريخي ثم نستعرض مفهوم سلوك السائح من خلال طرح تعريفه وخصائصه بالإضافة لأنواعه.

المبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي وفيه ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي من خلال عرض تعريفه، والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء والمتعلقة بها ثم أنواع هذه القرارات وكيفية تأثير أفراد الأسرة عليها؛ المطلب الثاني نفضّل فيه مراحل العملية الشرائية ثم نبين مهام إدارة التسويق خلال كل مرحلة من المراحل؛ المطلب الثالث نوضح فيه تصرفات السائح بعد الشراء من خلال إبراز مفهوم رضا السائح والعوامل المؤثرة على رضاه كما نتطرق لمخاطر عدم رضاه، بالإضافة لدراسة مفهوم الولاء وأسباب انخفاضه.

المبحث الثالث بعنوان العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه لمفهوم الحاجات والدوافع ثم نعرض بعض النظريات المفسرة للدوافع، بالإضافة لإبراز أهميتها في التسويق الفندقي؛ المطلب الثاني نتعرف فيه على مفهوم التعلم ونظريات تفسيره، ثم مفهوم الإدراك ونظريات تفسيره؛ المطلب الثالث نستعرض فيه مفهوم الشخصية وتطبيقاتها في مجال التسويق الفندقي ثم مفهوم الاتجاهات وطرق قياسها، بالإضافة لاستخداماتها في التسويق الفندقي.

المبحث الرابع بعنوان العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح وفيه ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتناول فيه العوامل الثقافية من خلال مفهوم الثقافة وطرق قياسها بالإضافة لتأثيرها على سلوك السائح، ثم نتطرق لمفهوم الطبقات الاجتماعية وطرق قياسها بالإضافة للفرق بين الطبقات في السلوك؛ المطلب الثاني نتكلم فيه عن العوامل الاجتماعية من خلال عرض مفهوم الجماعات بصفة عامة ثم مفهوم الجماعات المرجعية بالإضافة لأهم طرق وأنواع تأثيراتها على سلوك السائح، ثم التعرف على مفهوم الأسرة وتأثير دورة حياة الأسرة على سلوك السائح؛ المطلب الثالث نشرح فيه العوامل التسويقية من خلال التعرف على العوامل الموقفية وطرق تأثيرها على سلوك السائح ثم نوضح تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقي.

المبحث الأول: مفهوم (السلوك، المستهلك السائح وسلوك السائح)

رغم أنّ موضوع سلوك السائح حظي باهتمام مُميز من قبل العديد من الباحثين والمهتمين بالدراسات التسويقية؛ إلا أنّ دراسته أقل ما يُقال عنها أنها مُتشابكة ومُتداخلة، فلم تُفكك كل أسرارهِ بعد، كما يُعتبر من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في الفنادق والمؤسسات السياحية، وهذا يرجع إلى الحركة الدائمة من التطور والتغير للسلوك؛ وفي هذا المبحث نتناول ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم السلوك

المطلب الثاني: مفهوم السائح (المستهلك السائح)

المطلب الثالث: مفهوم سلوك السائح

المطلب الأول: مفهوم السلوك

تُشير مفاهيم السلوك إلى أنّ الكائن الحي منذ ولادته تبدأ بينه وبين البيئة التي يعيش فيها صلاتٍ ديناميكية يُؤثر كل منهما بالآخر ويتأثر به؛ لذلك فمعرفة السلوك تُساعد في التعرف على المفيد منه وسُبل الإفادة منه، والتعرف على الضار منه وكيفية التغلب عليه، بالإضافة لمعرفة العوامل التي تُؤثر فيه ومحاولة التحكم فيها؛ وهذا في أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف السلوك

قبل استعراض التعريفات الاصطلاحية للسلوك؛ نُعرِّج بذكر التعريفات اللغوية كما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي للسلوك

نستعرض تعريف السلوك في اللغة العربية ثمّ في اللغة الأجنبية، كما يلي:

1. في اللغة العربية: جاء لابن منظور: "سلكت الشيء في الشيء فانسلت، أي أدخلته فيه فدخل، ومنه قول الشاعر وأقصد بذرعك وأنظر أين تنسلك". (ابن منظور، 2010، صفحة 2083)، كما قال تعالى: "كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ" (سورة الشعراء الآية 200)، كذلك سلك طريقاً وسلك المكان يسلكه سلكاً وسلوكاً.

2. في اللغة الأجنبية: جاء في القاموس الإنجليزي: "سلوك، سيرة، تصرف، سلوكه أو تصرفه في غاية

الأدب". (oxford، 2019، صفحة 109)

ثانياً: التعريف الاصطلاحى للسلوك

هناك اختلافات بين نظريات علم النفس؛ فمنها من لا يُوالي اهتماماً بالسلوك الظاهر، وهناك من يصف السلوك الظاهر أنه ظاهرة قائمة بحد ذاتها؛ في هذا الجزء نستعرض بعضاً من هذه التعريفات للسلوك كما يلي:

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

1. **التعريف الأول:** يُقدِّمه "فخري الدباغ"ⁱ أنه: "تفكير أو عمل يقوم به المخلوق ويتجه به وجهة معينة قد توصله إلى هدف أو تقرِّبه منه". (الدباغ، 1987، صفحة 31)

الملاحظ من هذا التعريف أن السلوك هادف ويسلك اتجاهًا معينًا.

2. **التعريف الثاني:** عرّف "أحمد أبو زيد"ⁱⁱ السلوك أنه: "أي نشاط يصدر عن الفرد سواء كان أفعال يُمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية، أم نشاطات تتم على نحو ملحوظ كالتفكير والتذكر والوساوس وغيرها". (أبو زيد وعبد الحميد، 2015، صفحة 16)

هذا التعريف ركز على أن للسلوك نوعين رئيسين؛ ظاهري وباطني.

3. **التعريف الثالث:** يقول "القاضي محمد يوسف"ⁱⁱⁱ أن السلوك: "عبارة عن استجابة تصدر عن الفرد نتيجة لاحتكاكه بغيره من الأفراد أو نتيجة لاتصاله بالبيئة الخارجية، ويتضمن السلوك بهذا المعنى كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو انفعالات". (القاضي، 2015، صفحة 11)

نَبّه هذا التعريف إلى أن السلوك لا يحدث في فراغ، إنما يحدث في بيئة ما، تؤثر في الفرد وتتأثر به.

4. **التعريف الرابع:** كما أشار "عصام النمر"^{iv} أن السلوك هو: "كل ما يفعله الفرد". (النمر، 2018، صفحة 33)

هذا التعريف يُعتبر الأكثر عموميةً وشموليةً.

5. **التعريف الخامس:** تقول "جوارنة تهاوي"^v السلوك هو: "الاستجابة العَضَلِيَّة - الحركيَّة - للكائن الحي الذي ينشأ عن موقف خارجي أو مثير عضوي". (جوارنة، صفحة 56)

نلاحظ أنه هذا التعريف سلَّط الضوء على أن السلوك هو ردُّ فعل ينشأ عن موقف أو مثير عضوي.

ثالثًا: النقاط الأساسية في مفهوم السلوك

بما سبق يُمكن استخلاص مجموعة من النقاط كما يلي:

1. السلوك هو مُحَصِّلَةٌ تفاعل عوامل بيئية وشخصية (خارجية وداخلية)، تُؤثر في السائح وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة، ومنه فالسلوك لا يحدث في فراغ وإنما يحدث في بيئة ما؛
2. السلوك ليس شيء ثابت ولكنه يتغير؛

ⁱ هو كاتب ومؤلف وطبيب عراقي، حصل على عضوية كلية الأطباء النفسيين الملكية في انكلترا عام 1972.

ⁱⁱ عالم أنثروبولوجيا مصري، حصل على جائزة النيل للعلوم الاجتماعية عام 2011.

ⁱⁱⁱ باحث ومؤلف مختص في السلوك التنظيمي لمجال الأعمال.

^{iv} باحث ومؤلف في علم النفس، صاحب كتاب المختصر في علم النفس التربوي.

^v باحثة مختصة في العلوم النفسية من جامعة اليرموك.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

3. قد يحدث السلوك بصورة لا إرادية مثل التنفس والكحة، ويحدث بصورة إرادية مقصودة وواعية؛

4. السلوك خاصية يمتاز بها الأحياء وهو ذو علاقة بتقائها؛

5. السلوك لا يحدث بالصدفة بل له أسباب كغيره من الظواهر الطبيعية؛

6. السلوك محطة فعل ورد فعل؛

الفرع الثاني: الأبعاد الرئيسية للسلوك

هناك مجموعة من الأبعاد رئيسة للسلوك كما يلي: (مصطفى، 2018، صفحة 35)

أولاً: البعد البشري

السلوك بشري صادر عن قوة عاقلة ناشطة وفاعلة في معظم الأحيان، وهو صادر عن الجهاز العصبي.

ثانياً: البعد المكاني والزمني

السلوك يحدث في مكان معين وفي وقت معين؛ فقد يحدث في داخل غرفة الفندق مثلاً.

ثالثاً: البعد الأخلاقي

يتأثر السلوك بالأخلاق.

رابعاً: البعد الاجتماعي

يتأثر السلوك بالقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد المعمول بها في المجتمع.

الفرع الثالث: أنواع السلوك

تُعدّ المعايير التي يمكن من خلالها تقسيم السلوك كما يلي: (مصطفى، 2018، الصفحات 30-31)

أولاً: أنواع السلوك حسب معيار الانعكاسية

حسب معيار الانعكاسية نجد نوعين للسلوك كما يلي:

1. السلوك الانعكاسي: هو رد فعل الفرد لمنبه ذاتي؛ مثل الاسترخاء عند سماع موسيقى بمطعم الفندق؛

2. السلوك الفعّال: يُجسد ما يُبديه الفرد للتفاعل مع البيئة وتسخيرها لصالحه، وينتج عن إرادة الفرد الذاتية.

ثانياً: حسب اتفاق السلوك واختلافه مع قيم المجتمع

وفق هذا المعيار يمكن أن نجد أربعة أنواع للسلوك كما يلي: (مصطفى، 2018، الصفحات 32-33)

1. السلوك الإيجابي (السوي): هو السلوك الذي تحكّمه القوانين والمعايير التي يحيا فيها الشخص بالبيئة

المحيطة به، بحيث تكون استجابة الفرد تجاه المجتمع مقبولة اجتماعياً وطبقاً لمعاييرها؛

2. السلوك السلبي (اللاسوي): هو الفشل في تعلم مهارات التعامل مع البيئة أو تعلم سلوك غير مناسب؛

3. السلوك الشاذ: هو ذلك السلوك الذي لا يتلاءم مع معايير المجتمع وقوانينه وقيمه وعاداته وتقاليده؛

4. السلوك المشكّل: هو السلوك الذي يُمثّل مشكلة للفرد نفسه، سواء كانت المشكلة ظاهرة أم كامنة

(الجبن، الخوف، الحساسية) أو السلوك الذي يُمثّل مشكلة للآخرين (كالغضب، العدوان، الجريمة).

ثالثًا: من حيث المصدر أو أصل السلوك

من حيث مصدر السلوك نجد ما يلي: (الحميري والطويل، 2016، صفحة 188)

1. السلوك الفطري: يرتبط بفطرة الفرد وبجاراته الفسيولوجية؛ كالحاجة للراحة والاستجمام؛
2. السلوك المكتسب: هو الذي له علاقة بما يكتسبه الفرد من عائلته أو من المجتمع الذي يعيش فيه؛ كالتأثر بأحد الأقارب أو أشخاص من نفس المجتمع يقومون برحلات سياحية.

رابعًا: أنواع السلوك من حيث طبيعة الفرد

من حيث طبيعة وأصل الفرد نجد ما يلي: (الحميري والطويل، 2016، صفحة 188)

1. السلوك العاطفي: كأن يتخذ قرار زيارة الفندق لأسباب عاطفية دون تقييم موضوعي لها؛
2. السلوك العقلاني: يعتمد في اتخاذ القرار على تراكم المعلومات التي يمتلكها والمنطق والقدرة على الحكم.

خامسًا: أنواع السلوك من حيث معيار التشاور

نجد نوعين حسب هذا المعيار كما يلي: (النمر، 2018، الصفحات 39-40)

1. السلوك التسلطي أو الديكتاتوري: هو ذلك السلوك الذي يتصف بالجدية والتزامه بالرأي؛
2. السلوك الديمقراطي: هو السلوك الذي يعتمد على رأي الجماعة.

سادسًا: أنواع السلوك من حيث اللفظ والفعل

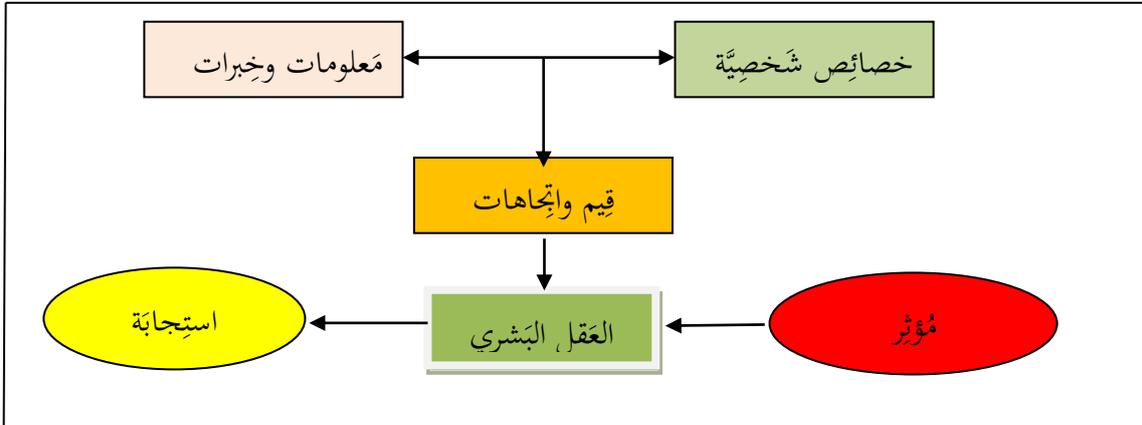
نجد نوعين من حيث الفعل كما يلي: (الحاج، 2008، صفحة 36)

1. السلوك اللفظي: ما يصدر عن الفرد من الألفاظ في المواقف المختلفة التي يتعرض لها؛
2. السلوك الفعلي: ما يصدر عن الفرد من تصرفات نتيجة لما يتعرض له من مواقف.

سابعًا: أنواع السلوك من حيث العدد

حسب هذا المعيار نجد ما يلي: (الحاج، 2008، الصفحات 111-115)

1. السلوك الفردي: يُعتبر هذا النوع من السلوك أبسط صورة كونه يتعلق بسلوك فرد معين:



الشكل رقم (2،1): السلوك الفردي

المصدر: (إلياس، 2019، صفحة 19)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. السلوك الاجتماعي (بين فردين): يتمثل هذا السلوك بعلاقة الفرد بغيره من الأفراد:



الشكل رقم (2،2): العلاقة الثنائية بين فردين

المصدر: (الحاج، 2008، صفحة 114)

3. السلوك بين أفراد الجماعة: فالفرد يشعر أنه إذا استجاب لمطالب الجماعة السلوكية يُحقق لنفسه فوائد لا يستطيع تحقيقها منعزلاً، لذلك فإنه يرتبط بالجماعة ويتخذ من قواعدها السلوكية أساساً لسلوكه.

ثامناً: أنواع السلوك حسب شكل السلوك

تُعدّ ثلاثة أنواع حسب معيار الشكل كما يلي: (عوض، 2019، الصفحات 23-24)

1. السلوك الداخلي: يشمل عدة عمليات تتم على المستوى الباطني كالالتذكر والتخيل والإدراك؛

2. السلوك الخارجي: هو السلوك المدرك حسياً، أي يمكن ملاحظته؛

3. سلوك داخلي غدي: هو سلوك غير إرادي مثل إفراز الغدد.

تاسعاً: أنواع السلوك حسب الإرادة

ينقسم السلوك حسب الإرادة إلى ما يلي: (عوض، 2019، صفحة 25)

1. السلوك الإرادي: يفعله الفرد بإرادته ووعيه مثل الجري أو المشي أو الكلام؛

2. السلوك اللاإرادي: يتم زعمًا عن الفرد مثل دقات القلب وعملية التنفس.

عاشراً: أنواع السلوك حسب عدد التصرفات

يمكن تصنيف السلوك حسب عدد التصرفات كما يلي: (عوض، 2019، الصفحات 26-27)

1. السلوك البسيط: يحتوي على تصرف واحد بسيط مثل الانعكاسات الأولية كرمش العين؛

2. سلوك مُعقّد: يحتوي على أكثر من سلوك كالأكل وسماع الموسيقى والتحدث.

حادي عشر: أنواع السلوك حسب معيار الأكاديمية

حسب هذا المعيار نجد ما يلي: (البارودي وابو النصر، 2015، صفحة 40)

1. السلوك الأكاديمي: هو السلوك الذي يحتاج للجهد وتركيز كالقراءة وحل المسائل وغيرها؛

2. السلوك الانضباطي: هو السلوك الصادر عن الانفعال بالحدّث كالضحك والصراخ وما إلى ذلك.

ثاني عشر: أنواع السلوك من حيث التحفيز

حسب هذا المعيار نجد ما يلي: (البارودي وابو النصر، 2015، صفحة 43)

1. السلوك المُحفّز: هو السلوك المرغوب فيه سعياً للوصول إلى الهدف المطلوب؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. السلوك المُحْبَط: هو عكس السلوك المحفز حيث يكون للفرد أهداف يتبناها ويود تحقيقها، ولديه الطاقات والقدرات اللازمة لذلك ولكنه يعجز عن تحقيقها لوجود بعض العوائق التي تحول دون ذلك.

ثالث عشر: أنواع السلوك حسب حدائته

حسب هذا المعيار نجد ما يلي: (البارودي وابو النصر، 2015، صفحة 44)

1. السلوك الحالة الجديدة: هو سلوك مُستحدث باعتباره أول مرة يحدث مثل اختيار فندق لأول مرة؛

2. السلوك المكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير مثل الذهاب لنفس الفندق كل مرة؛

3. السلوك المُقارب: يكون مُقارب لما سبق من تصرفات وأفعال.

الفرع الرابع: خصائص السلوك

هناك العديد من الخصائص في مصطلح السلوك كما يلي: (مصطفى، 2018، صفحة 33)

أولاً: القابلية للتنبؤ

السلوك ليس ظاهرة عَفَوِيَّة وإنما يخضع لنظام مُعين؛ فإزاء كل سلوك سبب أو باعث على السلوك.

ثانياً: القابلية للضبط

السلوك (مَرِن) يُعدَّل ويَبَدَّل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، كما يُمكن ضَبْطُه باستخدام المبادئ والقوانين؛

ثالثاً: القابلية للقياس

رغم أنَّ السلوك مُعقَّد؛ لأنَّ جزءاً منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يُمكن قياسه بشكل مُباشر؛ إلا أنَّ العلماء طَوَّروا أساليب مُباشرة لقياس السلوك.

كما نجد مجموعة أخرى من الخصائص كما يلي: (عوض، 2019، الصفحات 33-36)

رابعاً: نشاط كلي مُركب

السلوك يصدر عن الفرد كوحدة جسمية ونفسية متكاملة لا تتجزأ.

خامساً: مُوجَّه في اتجاه مُعين

السلوك مُوجَّه في اتجاه مُعين دون آخر وله كمية ومقدار كما يتميز بالدقة.

سادساً: الاستمرارية

السلوك مُستمر في اتجاه النشاط كما يقوم على أساس التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

سابعاً: القابلية للتعلُّم

سلوك الفرد يُمكن اكتسابه بالتعليم والتدريب لتحقيق الأهداف المطلوبة، كما يُمكن اكتسابه بالخبرة والتجارب

التي يمرُّ بها الفرد. (هيكل، 2006، صفحة 32)

ثامناً: التهيؤ

يتكوَّن السلوك من حركات تعمل على تهيئة الفرد للمرحلة القادمة. (بن صالح، 2014، صفحة 187)

المطلب الثاني: مفهوم السائح (المستهلك السياحي)

يتكوّن السوق السّياحي من مجموعة السّياح المستهلكين؛ إذ يُمثّلون مصدر الحياة للنشاط التّسويقي، وهم العصب المحرك للعمليات التّسويقيّة، وهم نقطة البداية التي ينبغي أن تُسبّق الإنتاج وتوجّهه؛ فالغاية الأساسيّة من وراء إعداد خطة تسويقية على مُستوى الفنادق تتجلى في محاولة إقناع السّياح باقتناء مُنتجاته؛ في هذا المطلب نستعرضُ التّعريف اللّغوي والاصطلاحِي للمستهلك، ثمّ أنواع وأنماط المستهلكين، بالإضافة لتوضيح مفهوم المستهلك السّياحي وتوضيح أهم خصائصه؛ وهذا من خلال أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأوّل: تعريف المستهلك

يُعتبر الفرد مُستهلكاً ليعض البتلع والخدمات سواءً كان مُستخدمًا لها أو مُشترٍيًا بعرض إعادة بيعها مرّةً أخرى، وهُنا نستعرضُ مفهوم المستهلك بالتفصيل كما يلي:

أولاً: التّعريف اللّغوي للمستهلك

نُدرج التّعريف اللّغوي للمستهلك في اللّغة العربيّة ثمّ اللّغة الأجنبيّة كما يلي:

1. في اللّغة العربيّة: جاء "لابن منظور": "مستهلك كلمة أصلها الاسم مُستهلك (في صورة مفرد مُدكّر وجذرها) هلك (وجذعها) مُستهلك؛ مُستهلك لِلخُبزِ بكثرةٍ: مُتناوَلٌ؛ مُستهلك لِلآلاتِ الصّناعيّة: مُستَعْمِلٌ؛ استهلك في كذا أي جهد نفسه. (ابن منظور، 2010)
2. في اللّغة الأجنبيّة: جاء في القاموس الإنجليزي: مُستهلك عكس مُنتج، مُستهلك خُصر، مُستَعْمِل، مُستهلك سيّارة. (oxford، 2019)

ثانياً: التّعريف الاصطلاحِي للمستهلك

توجد العديد من التعريفات الاصطلاحية؛ نذكر منها ما يلي:

1. التّعريف الأوّل: حسب "حميدي زقاي"ⁱ المستهلك هو: "الذي يشتري واحداً أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع". (حميدي وواسيني، 2016، صفحة 141)
هذا التّعريف اشترط عملية الشراء من عند المنتج أو الموزع.
2. التّعريف الثاني: عرفته "رانية المجني"ⁱⁱ أنه: "الشخص الذي يشعر أو يتعرّف على وجود حاجة غير مُشبّعة، ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك، وذلك خلال المراحل الثلاث المتتابعة لعملية الاستهلاك مرحلة (ما قبل الشراء/قرار الشراء/ما بعد الشراء)". (المجني وعمار، 2020، صفحة 2)
يّن التّعريف المراحل الثلاث المتتابعة لعملية الاستهلاك.

ⁱ دكتور بجامعة موالي الطاهر بولاية السعيدة في الجزائر.

ⁱⁱ دكتور ورئيس قسم التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

3. التعريف الثالث: يُرى المستهلك: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 21)

أ. من وجهة نظر اقتصادية: هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مُرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

ب. من وجهة نظر اجتماعية: هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

الفرع الثاني: أنواع المستهلكين

تتكلم في هذا الفرع على أنواع المستهلكين كما يلي:

أولاً: أنواع المستهلكين على أساس الغرض من الشراء

عملياً تُستخدم كلمة مُستهلك لوصف ثلاثة أنواع من المستهلكين: (شريتج، 2017، صفحة 100)

1. المستهلك الفرد: هو ذلك الذي يقوم بالبحث عن منتج ما وشرائه لاستخدامه الخاص أو العائلي؛

2. المستهلك الصناعي أو المؤسسي: هذا النوع يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه

المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في حُططها أو استراتيجياتها، أما المشتري الخدماتي (كالفندق)؛ فعلياً ما يقوم بشراء مختلف المعدات والأدوات التي تمكنه من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها؛

3. المستهلك الوسيط: المتمثل في الفرد أو المؤسسة، ويعتمد على شراء السلع والخدمات وبيعها مرة أخرى من أجل الحصول على الأرباح.

الجدول التالي يوضح خصائص كل نوع:

الجدول رقم (1،2): مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة

المستهلك الوسيط	المستهلك الصناعي	المستهلك الفرد
يشتري بكميات كبيرة	يشتري بكميات كبيرة	يشتري بكميات محدودة
معلومات كاملة عن المنتج	معلومات كاملة عن المنتج	معلومات عن المنتج محدودة
طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مشتق	طلبه على المنتج طلب مباشر
يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط	عدد كبير يؤثر في القرار	عدد محدود من الأفراد القرار
عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب	عدد محدود من المنتجات	عدد لا نهائي من المنتجات
تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	تحكمه دائماً الدوافع الرشيدة	قد تؤثر عليه الدوافع
يتوقف ذلك على من يملك المؤسسة	تحكمه قواعد وإجراءات	لا تحكمه إجراءات وقواعد
يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة	يهتم بتعاون المورد معه	لا تؤثر عليه عملية التعاون

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المراجع

ثانياً: أنواع المستهلكين على أساس تكرار عملية الشراء

حسب معيار تكرار عملية الشراء هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين كما يلي: (شريتج، 2017، صفحة 100)

1. **المستهلكين غير المحتملين:** هم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل؛ فمثل شخص ذو دخل محدود لا يكون مستهلكاً للخدمات الفندقية الراقية أو شراء غرفة في فندق خمس نجوم؛
2. **المستهلكين المرتقبين:** هم الأفراد الذين يُحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، وربما تنقصهم بعض المعلومات؛
3. **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** هم الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرروا شراؤهم للمنتج (يجب الحفاظ عليهم)؛

الفرع الثالث: المستهلك السياحي (السائح)

المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، لكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء؛ فالمشتري للخدمة الفندقية والبرامج السياحية لا يستخدمها إلا بعد التنقل إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي، بعكس مشتري السلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها بالإضافة لإمكانية تجريبها مثل السيارة.

عموماً يمكن القول بأن السائح/المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة، لكن لقد حاول الخبراء تحديد دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي كما يلي:

أولاً: تعريف المستهلك السياحي

ندكر بعض التعريفات في ما يلي:

1. **التعريف الأول:** عرف صبري عبد السميع المستهلك السياحي بـ: "الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً". (عبد السميع، 2006، الصفحات 76-77)
2. كما عرفه عبد العزيز محمد أحمد الحسين هو: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات السياحية المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية". (أحمد الحسين، 2015، صفحة 28)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

3. العناصر الأساسية في مفهوم المستهلك السياحي: من التعريفين السابقين يمكن استخلاص مجموعة النقاط كما يلي:

- أ. المستهلك السياحي شخص طبيعي وليس معنويًا؛
- ب. توافر عنصر الشراء لدى المستهلك السياحي في بلده وفي دولة المقصد السياحي؛
- ت. ضرورة الاستخدام والاستفادة من الخدمات التي يشتريها المستهلك السياحي؛
- ث. شراء الخدمات السياحية يجب أن يكون خلال الرحلة السياحية؛
- ج. طبيعة الاستهلاك تكون باستخدام السائح للمنتج بعد الانتقال للبلد المزار؛
- ح. عملية استهلاك الخدمة السياحية والانتفاع بها لفترة محددة.

ثانيًا: خصائص المستهلك السياحي

هناك مجموعة من الخصائص للمستهلك السياحي تتمثل في ما يلي: (عبد السميع، 2006، الصفحات 79-81)

1. الشعور بالعربة وهذا الشعور طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية؛
2. الاتجاه نحو زيادة الإنفاق على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كامنة في نفس الوقت؛
3. عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي؛
4. الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي؛
5. يهدف لتحقيق إشباع مزدوج مادي ومعنوي؛
6. السلوك الاستهلاكي جماعي وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة لدى السياح؛
7. عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار.

من خلال دراسة ومراجعة الدراسات والأبحاث السابقة تبين لنا أن هناك تداخلا بين مصطلح السائح ومصطلح المستهلك السياحي؛ وهذا ما سنوضحه في ما يلي:

مصطلح السائح أشمل وأعم فكل سائح يُعتبر مُستهلك سياحي، لكن ليس كل مُستهلك سياحي عبارة عن سائح، لأنَّ حسب تعريف "Ogilivie" السائح هو: "الشخص الذي تتسم حركته بسمتين: الأولى هي البعد عن المنزل الدائم لفترة قصيرة نسبياً، والثانية أن ما يُنفقه السائح من مال خلال فترة بقاءه، مالا لم يكتسبه من منطقتة الاستقبال". (عبد الحكيم والديب، 2012، صفحة 3)

هنا وضع "Ogilivie" شرط السائح إنفاق مالا لم يكتسبه من منطقة الاستقبال وهذا الشرط الذي يخرج منه المستهلك، حيث لا يهم مصدر أمواله سواء كانت مكتسبة خلال فترة بقاءه أو قبلها أو بعدها.

المطلب الثالث: مفهوم سلوك السائح

إنَّ سلوك السائح لا يُخرج عن كونه سلوكًا إنسانيًا، يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط ويؤثر فيها، وتعتبر نقطة البداية لدراسة سلوك السائح تدور حول فكرة أنَّ الفندق يجب أن ينظر إلى المنتج/الخدمة الفندقية من وجهة نظر السائح وليس من وجهة نظره، لذلك دراسة هذا السلوك تعتمد على التنبؤ؛ وفي هذا المطلب نستعرض نشأة علم سلوك المستهلك بصفة عامة وتعريفه وكل الخصائص التي تميزه، ثم نوضح كل الأسباب التي أدت إلى ضرورة دراسته، والصعوبات التي تواجه دارسيه؛ وهذا من خلال أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: نشأة علم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علمًا جديدًا نسبيًا، ولم يكن له جذور وأصول تاريخية بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية؛ فمُنذ خمسينيات القرن العشرين، بدأ التسويق بالتحول بعيدًا عن الاقتصاد باتجاه تخصصات أخرى، لاسيما العلوم السلوكية بما في ذلك علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس السريري، حيث بدأ كتاب التسويق وباحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ والمفاهيم السلوكية ويضيفونها إلى كتاباتهم دون تمييز، لذا توجب على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، وكذلك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والتي تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين، هذا بالاعتماد على علوم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد.

حيث كانت بداية انطلاقة هذا المفهوم مع ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك سنة 1966 للمؤلف Micosia ثم أعقب ذلك الكتاب الثاني سنة 1968 من تأليف Kollat & Blacle well والكتاب الثالث في سنة 1969 من تأليف Haward & Sheth ثم تلي ذلك عدد من المؤلفات معظمها باللغة الإنجليزية. منذ ذلك الوقت بدأت تتحد ملامح هذا الحقل وتميزت دراسته بالتخصص والعمق، وازداد عدد باحثي هذا العلم، حيث أنشئت أولى الجمعيات العلمية في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1969، كما بدأت أول دورية متخصصة في نشر بحوث المستهلك في عام 1974. (أحمد الحسين، 2015، صفحة 27) فقد زاد الاهتمام بسلوك المستهلك عندما أدرك المسوقون أنهم يستطيعون الحصول على مبيعات أكثر وبسهولة أكثر، عند عرض المنتجات التي تحدد سابقًا أنه يمكن شراؤها من قبل المستهلكين، لأنها تُشبع حاجات ورغبات غير مُشبعة لديهم، بدلًا من عرض منتجاتهم ثم إقناعهم بها.

الفرع الثاني: تعريف، خصائص، وأنواع سلوك السائح

في هذا الفرع نبدأ بعرض مجموعة من التعريفات لسلوك السائح مع التعليق عليها، ثم نوضح خصائصه:

أولًا: تعريف سلوك السائح

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

يُوجد العديد من التعريفات لسلوك السائح نذكر منها ما يلي:

1. **التعريف الأول:** عرّفه موفق عدنان أنّه: "مجموعة من التصرفات التي يتبناها الفرد ويعتقد بصحتها والتي من شأنها زيادة حجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من التجربة السياحية". (الحميري والطويل، 2016، صفحة 198)

هذا التعريف تبنى نظرية المنفعة، حيث إنّ الفرد يبحث عن المنفعة من خلال التجربة السياحية.

2. **التعريف الثاني:** عرّفه "موسى الشبلاوي"ⁱ أنّه: "ذلك التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لثمنه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي". (الشبلاوي، 2016، صفحة 48)

هذا التعريف سلط الضوء على نقطتين أساسيتين هما: السائح يمكن أن يكون محلي أو أجنبي، كما أنّ السلوك هو نتيجة لعوامل داخلية وخارجية.

3. **التعريف ثالث:** تُقدّمه "المؤسسة العامة للتدريب"ⁱⁱ هو: "مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يمارسها السائح عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات السياحية أو التخلص منها وذلك من أجل إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتباينة والمتغيرة". (المناهج، صفحة 12)

هذا التعريف وضح أنّ الهدف الرئيس للشراء هو إشباع الحاجات والرغبات المتشابهة.

4. **التعريف الرابع:** يعرفه محمد مؤذن أنّه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح في سبيل الحصول على المنتجات السياحية في مكان مُعين وفي وقت مُحدد. (أحمد الحسين، 2015، صفحة 28)

هذا التعريف يُبرز أهمية المكان المُعين والوقت المُحدد.

5. **التعريف الخامس:** "عبد السلام أبو قحف"ⁱⁱⁱ يقول هو: مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على المنتجات السياحية وكيفية استخدامها. (باعلوي، 2013، صفحة 66)

هذا التعريف نبّه أنّ هناك سلوكًا ذهنيًا وسلوكًا عضليًا.

6. **التعريف السادس:** يُعرّفه Engel هو: الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة السياحية ويتضمن ذلك إجراء اتخاذ قرار الشراء. (أحمد الحسين، 2015، صفحة 29)

يرى صاحب هذا التعريف أنّ اتخاذ قرار الشراء جزء من سلوك السائح.

7. **التعريف السابع:** عرّفه Lambin أنّه: "يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وتُرافق وتتبع قرار الشراء ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية". (حميدي وواسيني، 2016، صفحة 141)

ⁱ أستاذ ومؤلف مختص في التسويق وسلوك المستهلك

ⁱⁱ هي مؤسسة سعودية تقدم برامج التدريب التقني والمهني للذكور والإناث وفقًا لطلب سوق العمل الكمي والنوعي.

ⁱⁱⁱ عالم وأستاذ إدارة الموارد البشرية بكلية التجارة "جامعة الإسكندرية" حاصل علي درجة الماجستير من جامعة الينوي "أمريكا.

استبعد هذا التعريف السلوك العشوائي بصفة كاملة، وأكد أن كل سلوك السائح هو سلوك منظم وعقلاني ويعتمد على العقل.

8. التعريف الثامن: عرّف Kotler سلوك السائح بأنه: السلوك الذي يقوم به السائح عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تُشبع حاجاته. (عبد الله، 2016، صفحة 81) نبه Kotler على أن السلوك يبدأ مع عملية البحث التي تسبق قرار الشراء.

9. التعريف التاسع: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA هو: عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر السائح وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجد مجالات التبادل في حياته. (عبد الله، 2016، صفحة 80)

يمكن تحليل هذا التعريف كما يلي:

- أ. سلوك السائح عملية ديناميكية: لأن أفكار ومشاعر وتصرفات السائح تتغير؛
- ب. سلوك السائح يتضمن التفاعل: بين العواطف والأفكار والتصرفات والتجارِب والبيئة المحيطة به؛
- ت. سلوك السائح يتضمن التبادل: فالسائح يُعطي شيء ذو قيمة ويستلم في المقابل شيء ذو قيمة.

ثانياً: النقاط الأساسية في مفهوم سلوك السائح

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص مجموعة من النقاط كما يلي:

1. سلوك السائح هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية؛
2. الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة؛
3. الاختيار المناسب للوقت؛
4. سلوك السائح هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة؛
5. قرار الشراء يحتاج إلى عمليات واضحة ودقيقة؛
6. قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكد؛
7. الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات والرغبات؛
8. قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية؛
9. يتضمن سلوك السائح نوعين من الأنشطة البدنية والذهنية كالتسوق وتحليل المعلومات؛
10. الفرد يبحث عن المنفعة من خلال التجربة؛
11. سلوك السائح عملية ديناميكية.

ثالثاً: خصائص سلوك السائح

يتميز سلوك السائح بمجموعة من الخصائص: (ناجي وعطوان، 2018، صفحة 20)

1. أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ؛ فإذ كل سلوك سبب أو باعث عن السلوك؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف وإشباعه؛
3. إنه سلوك متنوع: حيث يظهر السلوك بصورة متنوعة؛
4. إنه سلوك غرضي: محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة؛
5. إنه سلوك مرّن قابل للتعديل: فهو يتعدّل ويتبدّل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، فالمرونة نسبية من شخص لآخر، وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة؛
كما تمتاز بما يلي: (عنه وآخرون، 2017، صفحة 52)
6. أنه نشاط ذهني وحركي: النشاط الذهني كالمقارنة بين البدائل المتاحة، والنشاط الحركي مثل التوجّه نحو المقصد السياحي والتّحدث مع المرشد السياحي؛
7. التتابع: أي أنّ السلوك يمر بمجموعة من المراحل المتتابعة، تبدأ بالشعور بالحاجة، ثمّ عملية الشراء والتقييم.

ثالثاً: أنواع سلوك السائح

يُمكن تقسيم سلوك السائح إلى ما يلي: (الجعفري، 1998، صفحة 38)

1. السلوك الشرائي: يتمثل في عملية شراء المنتجات السياحية بكمية معينة، وبسعر معين، ومن مكان مُحدّد، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج، ومقارنته بالبدائل، ثمّ تفضيله وشراءه؛
2. السلوك الاستهلاكي: هو السلوك المتعلق باستعمال المنتج السياحي كعدد مرّات الزيارة للفندق وغيره؛
3. سلوك اتصالي: يتمثل في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جمع المعلومات عن المنتجات السياحية، حتى يُمكنه اتخاذ قرار الشراء، ودرجة ثقته في هذه المصادر، وما إذا كانت شخصيته تعتمد على رجال البيع أو المعارف أو شخصية مُمثّلة في الإعلان والدعاية وغيره.

الفرع الثالث: أسباب، أهمية والصعوبات التي تواجه دراسي سلوك السائح

في هذا الفرع نتطرّق عن أسباب دراسة سلوك السائح ثمّ أهميته والصعوبات التي تواجه دارسيه كما يلي:

أولاً: أسباب دراسة سلوك السائح

هناك العديد من الأسباب تُعدّها في ما يلي: (عبد السميع، 2006، الصفحات 84-86)

1. يُعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التصرفات أو السلوك، مما يتطلّب من الحُرّاء دراسة وتحليل هذا السلوك؛
2. يُعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاسم والمؤثر في نجاحه وتقدمه؛
3. استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها اتجاهًا حديثًا، ساهم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي للقرارات الشرائية؛

كما نجد: (حميدي وواسيني، 2016، الصفحات 149-150)

4. قصر دورة حياة المنتج السياحي والفشل الكبير في تسويقه؛
5. الدور الفعال لجمعيات حماية السائح؛
6. الاهتمام المتزايد للحكومات بالسياح؛
7. تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة؛
8. اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسة سلوك السائح؛
- كما مجد: (أبو جليل وآخرون، 2012، الصفحات 31-32)
9. تعقد عملية اتخاذ القرار؛
10. تعاطف تأثير المتغيرات النفسية والبيئية على سلوك السائح؛
11. المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك المنتجات؛
12. فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك السائح

إن أهمية دراسة سلوك السائح يمكن ملاحظتها من خلال ما يلي:

1. بالنسبة للفنادق والمؤسسات السياحية: تساعد دراسة سلوك السائح الفنادق والمؤسسات السياحية في ما يلي: (المناهج، الصفحات 13-14)
 - أ. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار؛
 - ب. تساهم دراسة سلوك السائح في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن التغيرات والعوامل التي تهمها وتؤثر على نشاطاتها التسويقية؛
 - ت. تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للسائح من حيث الحملات الإعلانية والترويجية والسياسات السعرية والتوزيع؛
 - ث. إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل معها الفنادق والمؤسسات السياحية وتحديد الأسواق الحاكمة والرئيسة؛
 - ج. تحديد اتجاهات السوق والتنبؤ بحجم النشاط، وتحديد الحصص السوقية لمنتجاتها؛
 - ح. تحديد أنواع الشئاح وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية؛
 - خ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها لسياحها؛
 - د. تحديد أوليات الاستثمار للفنادق والوكالات السياحية والتي تكون أكثر جدوى من الناحية المالية؛
 - ذ. تعتبر الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات السياحية ومتابعتها والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح؛
 - ر. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. بالنسبة لمسؤولي التسويق: تُساعد دراسة سلوك السائح مسؤولي التسويق في ما يلي: (المناهج، صفحة 15)

أ. معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار السائح وتوجيهها نحو المنتجات المراد بيعها؛

ب. تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها من أجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه السائح وتوجيه قراره لشراء منتجاتهم السياحية؛

ت. التعرف على المؤثرين في قرار شراء السائح وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي؛

ث. معرفة العوامل البيئية المحيطة بالسائح ومراعاتها؛

ج. فهم أنواع السلوك الاستهلاكية بالنسبة للسائح.

3. بالنسبة للسائح: تكمن أهمية دراسة سلوك السائح بالنسبة للسائح في ما يلي: (المناهج، صفحة 15)

أ. إدراك المؤثرات على سلوكه والتي تحاول إقناعه بالمنتجات المعروفة؛

ب. تُساعد السائح في تحديد حاجاته ورغباته حسب الأولوية؛

ت. تمكين السائح من الحصول على كافة المعلومات التي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي؛

ث. تفيد السائح في تحليل البدائل المتاحة والظروف البيئية المحيطة

ثالثًا: الصعوبات التي تواجه دارسي سلوك السائح

يُوجد العديد من الصعوبات التي تواجه دارسي سلوك السائح: (أبو طعيمة، 2008، الصفحات 160-161)

أ. تعدد النظريات التي تحاول تفسير سلوك الفرد وسلوكه الاستهلاكي (نظريات علم النفس وعلم الاجتماع) أدت

إلى صعوبة كبيرة في إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك المستهلك للأفراد والجماعات؛

ب. صعوبة تأويل السلوك الاستهلاكي إلى أي من العوامل الداخلية أو الخارجية والتي عادة ما تكون متفاعلة

بشكل كبير؛

ت. تحليل الأنماط الاستهلاكية لا يخضع لأي من المعايير الموضوعية بل يتم غالبًا وفقًا لمعايير ذاتية الأحكام

وبالتالي درجة العلاقة لا تُعتبر موضوعية؛

ث. قد لا يجد السائح أحيانًا تفسيرًا واضحًا لبعض سلوكياته والتي قد لا تكون نابعة من منطقة الشعور بل من

اللاشعور، وبذلك لا يُعطي صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات أو الأعمال؛

الفرع الرابع: علاقة علم المستهلك بالعلوم الأخرى

في هذا الفرع تُوضح علاقة علم سلوك المستهلك بعلم النفس، الاجتماع، الاقتصاد، الديموغرافيا والإحصاء؛ كما

يلي: (المجني وعمار، 2020، الصفحات 8-9)

أولًا: علم النفس

يَهتم بدراسة الفرد والدوافع والاتجاهات الشخصية وكيفية التعلم، وتُعتبر هذه العوامل هامة جدًا في فهم سلوك

المستهلك واحتياجاته واستجابته للمنتجات المعروفة في السوق.

ثانيًا: علم الاجتماع

يُعدُّ بدراسة أثر المجموعة على تصرفات الفرد، وهذا يتنقل بصورة كبيرة بأثر الأسرة والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك واستجابته وقراراته التجارية.

ثالثًا: علم النفس الاجتماعي

يُعتبر خليط من علم النفس وعلم الاجتماع، ويركز على دراسة الكيفية التي يعمل بها الفرد ضمن الجماعة، وبالتالي أثر الجماعات المرجعية وقادة الفكر على سلوك المستهلك.

رابعًا: علم الاقتصاد

تُعتبر دراسة المستهلك من الموضوعات التقليدية الهامة التي يضمها علم الاقتصاد.

خامسًا: علم الديموغرافيا

يقوم بدراسة الخصائص الديموغرافيا للسكان كالسن والدخل وحجم الأسرة الخ...، يستفيد باحثو سلوك المستهلك من دراسة خصائص السكان في التعرف على قطاعات المستهلكين الذين يتصفون بصفات ديموغرافيا، ومحاوله تحديد العلاقة بين الخصائص الديموغرافيا والأنماط الاستهلاكية لكل قطاع.

سادسًا: علم الإحصاء

ساعدت الأساليب والأدوات الإحصائية باحثي سلوك المستهلك مساعدةً كبيرة في تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك واكتشاف العلاقة بين المتغيرات.

أهم مخرجات المبحث الأول:

يُمكن تلخيصها في ما يلي:

- هناك اختلافات كبيرة بين نظريات علم النفس في نظرتها وتعريفها للسلوك، فمنها من لا يولي اهتمامًا بالسلوك الظاهر، وهناك من يصف السلوك الظاهر أنه ظاهرة قائمة بحد ذاتها؛
- توجد العديد من المعايير لتصنيف السلوك إلا أنه في الواقع العملي يُمكن تسمية سلوك واحد بأكثر من نوع؛
- كل فرد يُعتبر مُستهلكًا لبعض السلع والخدمات إذا كان مستخدمًا لها أو يشتريها بغرض إعادة بيعها؛
- من شروط المستهلك السياحي أن يشتري المنتجات السياحية خلال الرحلة السياحية؛
- يُوجد تداخل بين مصطلح السائح ومصطلح المستهلك، فمن شروط السائح إنفاق ما لم يكتسبه من منطقة الاستقبال وهذا الشرط يخرج منه المستهلك حيث لا يهتم مصدر أمواله؛

المبحث الثاني: القرار الشرائي

إنَّ الهدف الأساسي لعلم سلوك السائح هو العمل على توضيح الكيفية التي تتم فيها عملية اتخاذ قرار الشراء وفهمها، وتحديد الأدوار التي يؤديها كل فرد عبر المراحل المختلفة للعملية الشرائية، بالإضافة لما يحدث بعد الشراء لأنَّ هذا الفهم يُساعد على بناء قرارات التسويق؛ وفي هذا المبحث نتناول ما يلي:

المطلب الأول: اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثاني: خطوات اتخاذ القرار الشرائي

المطلب الثالث: تصرفات ما بعد الشراء

المطلب الأول: اتخاذ القرار الشرائي

إنَّ السائح عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء فإنه يتحمل العديد من المخاطر المالية والصحية والاجتماعية، لذلك فالقرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً، بل هناك مُحددات تُحدد مساره وتُحدد المدة الزمنية المطلوبة لاتخاذِه؛ فقد لوحظ أنه على الرغم من تعرُّض عددٍ من السائح لنفس المؤثرات بنفس الطريقة، وبواسطة أدوات وفنوات الاتصال نفسها، إلا أنَّ الاستجابة أو السلوك لا يأتي واحداً لدى الجميع؛ وفي هذا المطلب نستعرض مفهوم اتخاذ القرار الشرائي في خمسة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي

قَبْل الخوض في تعريف القرار الشرائي نستعرض تعريف القرار واتخاذ القرار بصفة عامة في ما يلي:

أولاً: تعريف القرار

كَي يتضح لنا ما نحن بصدد الحديث عنه لا بُدَّ أولاً من التعرف على معنى القرار كما يلي:

1. التَّعْرِيفُ الأوَّل: يُعرف "ربيع حسين"ⁱⁱ القرار أنَّه: "الفصل بالقول أو بالفعل أو كليهما في مسألة ما أو

مُهمَّة ما أو مُشكلة ما". (حسين، صفحة 26)

اعتبر هذا التعريف أنَّ القرار هو كلُّ حكم نهائي لِمَسْأَلَةٍ أو مُشكلة ما.

2. التَّعْرِيفُ الثَّانِي: يُعرف "مؤيد عبد الحسين الفضل"ⁱⁱⁱ عملية اتخاذ القرار أنَّها: مجموعة خطوات شاملة

ومتسلسلة تهدف في النهاية إلى إيجاد حلٍّ لِمُشكلة مُعينة، أو لِمواجهة حالات طارئة أو مواقف مُعينة مُحتملة

ⁱ هو مُستشار نفسي وأسري، مُستشار التدريب وكتيب ومؤلف.

ⁱⁱ أستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية المستقبل الجامعة الأهلية.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

الوقوع أو لتحقيق أهداف مرسومة، قد تكون المشكلات القائمة واضحة الأبعاد والجوانب، أو قد تكون غامضة بالنسبة لعمقها والأسباب المكونة لها، أو قد تكون غير موجودة بالأساس. (مؤيد، 2013، صفحة 18)

يعتبر هذا التعريف شاملاً فهو يغطي جميع السمات الأساسية لعملية اتخاذ القرار، وقد اعتبر أن الهدف الأساسي لها هو إيجاد حلول للمشكلات أو مواجهة حالات طارئة أو مواقف محتملة.

ثانياً: تعريف القرار الشرائي

نستعرض بعض التعريفات للقرار الشرائي في ما يلي:

- 1. التعريف الأول:** القرار الشرائي هو: الإجراء الذي يقوم السائح من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار. (حكيم وقدي، 2016، صفحة 126)
- هذا التعريف اعتبر أن القرار الشرائي يتشكل من: جمع/تحليل/المفاضلة بين المعلومات.**
- 2. التعريف الثاني:** القرار الشرائي هو: العملية التي يستخدمها الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات لاختيار أو امتلاك أو استهلاك والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الخبرات أو الأفكار بغرض إشباع احتياجاتهم. (عبد والعلي، 2020، صفحة 458)
- قد أضاف مفهوم حديث يقوم عليه التسويق ألا وهو اتخاذ القرار الشرائي من أجل إشباع الحاجات.**
- 3. التعريف الثالث:** القرار الشرائي هو: "الاختيار المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين أو المفاضلة بين حلول بديلة لمواجهة مشكلة معينة واختيار الحل الأمثل من بينها". (بن يحي وأونيس، 2020، صفحة 4)
- سلط الضوء هذا التعريف على أن متخذ القرار يقوم باختيار الحل الأمثل.**
- 4. التعريف الرابع:** القرار الشرائي هو: "السلوك الذي تقوم به وحدات صنع القرار في شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها". (خنتر وقلش، 2020، صفحة 412)
- هذا التعريف يرى أنه سلوك مستمر من عملية الشراء إلى الاستخدام ثم التخلص.**

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في قرارات الشراء والمتعلقة بها

لا يتأثر سلوك السائح بتركيبته وخصائصه النفسية والثقافية والاجتماعية فقط، بل يتأثر بعملية اتخاذ قراراته الشرائية وبنوعية ومستوى هذه القرارات والنماذج التي توضح ذلك، كما توجد بعض العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء؛ ونذكر كل من هذه العوامل على حدة في ما يلي:

أولاً: العوامل المؤثرة في قرارات الشراء

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل كما يلي: (المناهج، صفحة 51)

- 1. طبيعة السائح:** تختلف القرارات الشرائية للسائح، وطبيعة المراحل التي يمرون بها، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب خصائصهم ومعتقداتهم ومدى قدرتهم على التعلم وخبراتهم السابقة في التسوق والشراء؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. طبيعة الخدمة الفندقية وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي الخاص بخدمة فندقية بصورة مباشرة بخصائص تلك الخدمة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للسائح؛
 3. طبيعة الفنادق وخصائصهم: إنَّ تكوين سمعة جيّدة عن الفندق وتقديم خدماته عن طريق موظفين مُدربين، فإنَّ هذا سيؤدّي إلى زيادة ثقة السائح في الفنادق ويُنمي ولائِه ويُشجّعه على الشراء؛
 4. طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تشمل الوقت المتاح للشراء والظروف المرتبطة بمكان الشراء.
- ثانيًا: العوامل المؤثرة على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء

توجد ثلاثة عوامل أساسية نعرضها في ما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 93)

1. مدى إلحاح الحاجة على السائح ونوعيّة المنفعة التي تُحقّقها له الخدمات الفندقية؛
2. شخصيّة القائم بالشراء وخبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء؛
3. سعر الخدمة الفندقية باعتباره التضحية المالية التي يبذلها السائح للاستفادة من المنافع التي تُوفّرها الفنادق، فكلما زاد السعر كلما تطلّب ذلك وقتًا أطول من السائح في التفكير في اتخاذ القرار.

الفرع الثالث: أنواع القرارات الشرائية

توجد العديد من قرارات الشراء التي يُمكن أن يقوم بها السائح كما يلي:

أولًا: التصنيف من حيث المعرفة والعاطفة

حسب هذا التصنيف نجد ما يلي: (المجني وعمار، 2020، الصفحات 153-154)

1. قرار الشراء المعرفي: يكون قرار الشراء نتيجة سلسلة من المراحل التي ينهيتها يقوم السائح باختيار فندق معين دون الفنادق الأخرى المنافسة؛

2. قرار الشراء العاطفي: تميل كبشر إلى الاعتقاد بأنَّ قراراتنا تستند إلى مُعالجة عقلانية أو تحليل للبدائل، وأننا نستطيع التّحكم على المواقف، وأن تقييماتنا ستقود إلى إتخاذ القرار الصحيح أو الأفضل، لكن في الحقيقة فإنَّ العواطف هي المحركات الرئيسة في عملية صنع القرارات بأكملها. (الزغبي والشرع، 2019، صفحة 185)

ثانيًا: التصنيف من حيث تكرار القرار

حسب هذا التصنيف نجد ما يلي: (معلا، 2020، صفحة 77)

1. قرار الشراء الروتيني: هو قرار يحصل بصورة مُستمرة ودائمة في حالة شراء الخدمات الفندقية المعتادة، حيث يتجاوز عدة مراحل في عملية إتخاذ القرار بسرعة، فالأمر مجرد نشاط روتيني بالنسبة له والمرحلة الأهم في هذه العملية هي إدراك المشكلة؛ ومن أهم صفات هذا القرار ما يلي:

أ. لا يحتاج إلى معلومات فوق العادة بل اعتيادية؛

ب. لا يأخذ إلا جزءًا بسيطًا من دخل الفرد؛

ت. يُكْرَر بِشكْل شِبْه دَائِم؛

ث. تُكُون تَكْلَفَةُ الشِّرَاءِ مُنْخَفِضَةً؛

ج. لَا تَحْتَاجُ إِلَى جُهْدٍ.

2. قَرَارُ الشِّرَاءِ الْمُتَمَدِّ (الوَاسِع): قَدْ يَصِلُ قَرَارُ الشِّرَاءِ إِلَى دَرَجَةِ عَالِيَةٍ مِنَ التَّعَقُّدِ عِنْدَمَا يُوَاجِهُ السَّائِحُ

خِدْمَاتٍ لَمْ يَعْرِفْهَا مِنْ قَبْلٍ وَلَمْ يَتَعَرَّفْ عَلَى كَيْفِيَّةِ اسْتِخْدَامِهَا، عِنْدئِذٍ فَإِنَّ قَرَارَ الشِّرَاءِ يُصْبِحُ مُعَقَّدًا بِدَرَجَةِ كَبِيرَةٍ،

فَالقَرَارُ الْمُتَمَدِّ يَحْدُثُ عِنْدَمَا يَسْتَحْدِمُ السَّائِحُ مَرَاجِلَ عَمَلِيَّةِ إِتْخَاذِ القَرَارِ الشِّرَائِيِّ اسْتِخْدَامًا كَامِلًا، وَيَقْضِي وَقْتًا

كَافِيًا فِي جَمْعِ المَعْلُومَاتِ وَتَقْيِيمِ البَدَائِلِ قَبْلَ القِيَامِ بِالشِّرَاءِ الفِعْلِيِّ، لِذَلِكَ يَجِبُ عَلَى المَسْوُوقِ أَنْ يُوَدِّي دَوْرًا كَبِيرًا فِي

مُتَابَعَةِ السَّائِحِ أَثْنَاءَ حُطُوتِهِ الشِّرَائِيَّةِ كَافَّةً، حَيْثُ يَجِبُ عَلَى المَسْوُوقِ فِي القَرَارَاتِ المَعْقَدَةِ: (المناهج، صفحة 59)

أ. يَجِبُ عَلَى المَسْوُوقِ فَهْمَ الطَّرِيقَةِ الصَّحِيحَةِ الَّتِي يَجْمَعُ فِيهَا السَّائِحُ المَعْلُومَاتِ وَيُقْسِمُهَا، وَمِنْ ثَمَّ القِيَامِ بِتَطْوِيرِ

خُطَّةٍ يَتِمُّ مِنْ خِلَالِهَا تَعْرِيفُ السَّائِحِ بِخِصَائِصِ الخِدْمَةِ الفُنْدُوقِيَّةِ وَأَهْمِيَّةِ هَذِهِ الخِصَائِصِ؛

ب. يَجِبُ عَلَى المَسْوُوقِ أَنْ يُمَيِّزَ خِصَائِصِ الخِدْمَةِ الَّتِي يُقَدِّمُهَا الفُنْدُوقُ؛

ت. تَحْفِيزِ المَوْظُفِينَ عَلَى زِيَادَةِ مَعْلُومَاتِهِمُ لِلتَّأثيرِ عَلَى قَرَارِ السَّائِحِ.

ثالثًا: تَصْنِيفُ قَرَارِ الشِّرَاءِ حَسَبِ الوَلَاءِ

تُعَدُّ بَيْنَ نَوْعَيْنِ رَئِيسِيَيْنِ كَمَا يَلِي: (معراج، ريان، ومجدل، 2013، صفحة 195)

1. قَرَارُ الشِّرَاءِ فِي ظِلِّ الوَلَاءِ لِلْفُنْدُوقِ: يُعْرَفُ الوَلَاءُ بِأَنَّهُ دَرَجَةُ الإِيجَابِيَّةِ فِي المَوَاقِفِ الشِّرَائِيَّةِ وَالنَّفْسِيَّةِ لِلسَّائِحِ

دُونَ غَيْرِهَا وَمَدَى التَّرَاوُعِ بِشِرَائِهَا فِي كُلِّ مَرَّةٍ يَحْتَاجُ إِلَيْهَا مُسْتَقْبَلًا؛

2. قَرَارُ الشِّرَاءِ المُنْتَوِع: يَتَعَارَضُ أُسْلُوبُ الشِّرَاءِ المُنْتَوِعِ مَعَ مَبْدَأِ الوَفَاءِ فِي الشِّرَاءِ كَوْنَهُ يُؤَدِّي إِلَى تَغْيِيرِ

الفُنْدُوقِ، وَيَتَأَثَّرُ هَذَا النُّوعُ بِسَبَبِ المَلَلِ أَوْ وَجُودِ اخْتِلَافَاتٍ وَاضِحَةٍ أَوْ لِعَدَمِ تَوْفُرِ عُرْفِ فِي الفُنْدُوقِ المَعْتَادِ؛ وَمِنْ

أهمِّ العَوَامِلِ الَّتِي يَتَأَثَّرُ بِهَا هَذَا النُّوعُ مِنَ قَرَارِ الشِّرَاءِ:

أ. عَوَامِلُ الصُّدْفَةِ أَوْ عَوَامِلُ غَيْرِ قَابِلَةِ التَّفْسِيرِ؛

ب. عَوَامِلُ مُبَاشِرَةٍ أَوْ قَابِلَةِ التَّفْسِيرِ كَتَغْيِيرِ نَحْوِ فُنْدُوقِ مَا؛

ت. العَوَامِلُ المِشْتَقَّةُ أَوْ الَّتِي تُشكِّلُ سَبَبًا غَيْرَ مُبَاشِرٍ لِتَغْيِيرِ الفُنْدُوقِ، تَضُمُّ وَجُودَ حَاجَاتٍ مُتَعَدِّدَةٍ وَمُخْتَلِفَةٍ

بِحَسَبِ أَوْلَوِيَّاتِهَا.

رابعًا: تَصْنِيفُ قَرَارِ الشِّرَاءِ مِنَ حَيْثُ الاندِفَاعِ

حَسَبَ هَذَا التَّصْنِيفِ نَجِدُ مَا يَلِي:

1. قَرَارُ الشِّرَاءِ المُكْرَه: هُوَ نَمُودَجٌ شِرَاءٍ غَيْرِ عَادِيٍّ، وَإِفْرَاطٍ فِي السُّلُوكِ الِاسْتِهْلَاقِيِّ المِتَكَرِّرِ، وَيُعَبَّرُ عَنِ

مُشْكِلةٍ بِالنِّسْبَةِ لِلسَّائِحِ المَدْفُوعِ لِلاِسْتِهْلَاقِ، لِذَلِكَ فَهُوَ يَتِمُّ بِدُونِ إِدَارَةِ رَشِيدَةٍ لِلسَّائِحِ تَحْتَ حَاجَةٍ عَاجِلَةٍ؛

(معراج، ريان، ومجدل، 2013، صفحة 196)

2. قرار الشراء الاندفاعي: هي حالة من الرغبة يواجهها السائح عند رؤية شيء ما في بيئة الفندق مثل قاعة حفلات أو مطعم أو مقهى الخ...، فهي رغبة تلقائية ومفاجئة تُنسق بوضوح سلوك الشراء غير المخطط له، والذي يحدث نتيجة للحالات الداخلية والعوامل البيئية التي تدفعهم للشراء، ويتميز هذا النوع من القرار بوجود رغبة مفاجئة بالشراء، تخلق حالة من الصراع حتى يلجأ السائح إلى حل هذا الصراع بشراء سريع دون تقييم موضوعي، مدفوعًا باعتبارات عاطفية ومن دون اعتبار للنتائج المترتبة على الشراء. (الطائي، 2019، صفحة 87)

الفرع الرابع: المخاطر المرتبطة بقرار الشراء

ترتبط درجة المخاطرة بشعور السائح بعدم التأكد من النتائج، وكلما زاد شعوره بعدم التأكد كلما زاد إدراكه للمخاطر؛ ونعرض بعض المخاطر في ما يلي: (المجني وعمار، 2020، الصفحات 181-182)

1. المخاطر الوظيفية: نخوف ألا يؤدي الفندق ما هو متوقع منه؛ كعدم الحصول على الراحة داخل الفندق؛
2. المخاطر الجسدية: التعرض للإيذاء الجسدي في الفندق؛ مثل الأكل في المطعم والتعرض للتسمم؛
3. المخاطر المادية: التعرض للخسائر المادية؛ كسرقة سيارته في حظيرة السيارات التابعة للفندق؛
4. المخاطر الاجتماعية: تتعلق بمقدار القبول الاجتماعي للفندق، ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للسائح؛ مثل التخوف من عدم قبولهم لفندق (غير راقٍ أو غير مقبول أخلاقياً)؛
5. المخاطر النفسية: تتعلق بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع العاطفي والنفسي.

الفرع الخامس: تأثير أفراد الأسرة على القرارات الشرائية للخدمات الفندقية

يوجد أدوار دقيقة داخل كل أسرة تؤثر بشكل واضح على سياسات الفندق في التعامل مع السائح، فغالبًا ما يتم تحديد الأسرة مجتمعة لقرار قضاء إجازة في مكان معين واختيار فندق معين، لذلك فإن على رجل التسويق أن يحدد دور كل فرد في الأسرة بالتحديد، في التأثير على قرار الشراء، وكذلك في تصميم وتحويل هذا القرار.

إنَّ القرارات الشرائية الخاصة بالأسرة باعتبارها في معظم الأحيان وحدة واحدة؛ إلا أنه على رجال التسويق أن ينفذوا إلى داخل الأسرة ليدرسوا كيف يؤثر كل فرد على القرارات الشرائية للخدمات الفندقية، وهذا بغية توجيه الرسائل الترويجية بطريقة مؤثرة، وعادة ما يتطرق البحث إلى ما يلي:

من هو عضو الأسرة الذي عادة ما يقترح نوعية الخدمة الفندقية؟

من هو عضو الأسرة الذي عادة ما يقوم بالبحث وإمداد الأسرة بالمعلومات؟

من هو عضو الأسرة الذي عادة ما يحدد حجم المباح للإنفاق على الخدمات الفندقية؟

من هو عضو الأسرة الذي عادة ما يحدد متى يتم الشراء؟

من هو عضو الأسرة الذي عادة ما يحدد من أين يتم الشراء؟

أولاً: تأثير خصائص الأسرة على القرار الشرائي للزوج الزوجة

في بعض الأسر يكون الزوج أكثر سيطرة والبعض الآخر العكس صحيح، لكن أثبتت العديد من الدراسات أن الزوج يكون أكثر تأثيراً في قرار شراء الخدمات الفندقية عندما يكون مستواه التعليمي أعلى من مستوى الزوجة، دخله ودرجته الوظيفية أعلى من دخل الزوجة ودرجتها الوظيفية، الزوجة غير عاملة، الزوجان في مرحلة مبكرة في دورة حياة الأسرة، للزوجين عدد كبير من الأطفال؛ والعكس أيضاً حيث تكون الزوجة أكثر تأثيراً عندما يكون مستواها التعليمي والمالي أعلى من الزوج. (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 168)

ثانياً: أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي

يمكن التفريق بين صنفين من التقسيم كما يلي:

1. أدوار الأسرة حسب Kotler: قسّمها كما يلي: (الروبي، 2021، الصفحات 143-144)

أ. صاحب فكرة الشراء: هو الذي يُبادر ببيان مزايا شراء خدمات فندقية معينة ويقترح شرائها، فهو الذي يكتشف وجود الحاجة ويحرك العملية الشرائية بأكملها؛

ب. أصحاب التأثير في فكرة الشراء: هم الأفراد أو القوى التي تقوم بتزويد السائح المرتقب بأفكار تُقنعه بعملية الشراء، ويُعتبر مُصمم الخدمة الفندقية أول من له تأثير مباشر في قرار الشراء؛

ت. أصحاب قرار الشراء: هم تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية الخدمة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها؛

ث. المشتررون الفعليون: هم الأشخاص الذين يقومون بإتمام عملة الشراء؛

ج. المستعملون: هم المستهلكين النهائيين الذين يقومون بالاستفادة من المنافع التي تُقدمها هذه الخدمة، وتأتي أهميته باعتبار أنه يُمثل الطلب الفعلي على الخدمات.

2. أدوار الأسرة حسب مجموعة من الباحثين: تُقسّم الأدوار بالنسبة للعائلة إلى ما يلي: (عبد الحميد

والخطيب، 2012، صفحة 160)

أ. الأدوار العملية: السعر التوقيت، تحديد مواصفات الخدمة؛

ب. الأدوار التعبيرية: الخاصة بقرارات اللون والنوع والتصميم؛

تبيّن تاريخياً ارتباط الزوج بالدور العملي والزوجة بالدور التعبيري، كما أنّ هناك أيضاً حالة تداخل الأدوار العملية والتجريبية في حالة النساء العاملات.

الدور الرئيسي لرجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ

القرار.

المطلب الثاني: مراحل العملية الشرائية

هناك مجموعة من النماذج التي تناولت مراحل العملية الشرائية، كنموذج (Nentz & Eyrich) ونموذج (Engel & Black & Will) وغيرهم العديد؛ وفي هذا المطلب نستعرض ذلك في أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: المراحل التي يمر بها السائح

على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء؛ إلا أنه لم يتم حتى الآن التوصل إلى نموذج كامل ومثالي لسلوك السائح، لأنه لا يزال كالصندوق المغلق، وبمكنا القول أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء وتتكون من (مواجهة إحدى المشكلات والشعور بالحاجة إلى حلها، البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها، تقييم بدائل الحل، اختيار البديل الأفضل؛ ثم تأتي مرحلة الشراء وتتكون من (إتمام الشراء)؛ ثم مرحلة ما بعد الشراء وتتكون من (الاستهلاك وتقييم الفندق أثناء الاستهلاك). (المناهج، صفحة 52)؛ وفي هذا الفرع نفضل هذه المراحل الثلاث كما يلي:

أولاً: ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج

إن نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما، حيث يكون السائح مدفوعاً بمثير ما، لأن الحاجة تكون أحياناً غير موجودة فيأتي المثير ليوجدتها، أو تكون كامنة ولا يشعر بها فيعمل المثير على إظهارها، فيحدث اختلاف بين الحالة الواقعية (الحالية) التي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة المرغوبة (التي يحلم بتحقيقها)، ومن ثم يبدأ التعرف على الخدمات الفندقية التي تحل مشكلته أو تُشبع حاجاته، وللمثير أشكال ومصادر مختلفة. في هذه المرحلة يتمثل دور الإدارة التسويقية في ضرورة معرفة وتحديد تلك العوامل التي يمكن أن تثير الحاجة لدى السائح؛ فيجب عليها أن تقوم بدراسة السائح لمعرفة الحاجات التي يشعر بها، وكيف يمكن إثارتها وكيف يمكن توجيهه نحو الفندق المقصود. (فيليب، سوندرز، غاري، وفيرونيك، 2017، الصفحات 204-205)

ثانياً: مرحلة جمع المعلومات وتقييم مصادرها

بعد أن يُحدد السائح حاجاته فإنه يُقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للسائح عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ عندئذٍ بالبحث عن المعلومات وقد يكون على العكس تماماً ذو معلومات كاملة عن الفندق والموقف الشرائي، فإنه بمجرد شعوره بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فوراً؛ في هذه المرحلة تسعى الجهود التسويقية إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى السائح عن الفنادق بما يزيد أيضاً من درجة الإلحاح في الحاجة. (فيليب، سوندرز، غاري، وفيرونيك، 2017، الصفحات 205-208)

1. مصادر المعلومات للسائح: نذكر ما يلي: (مولوج، مقراش، ومولوج، 2019، الصفحات 89-90)

أ. المصادر الداخلية: هي التي يعتمد فيها السائح على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما؛ فهي تتمثل في تجاربه واستخداماته ودراسته السابقة للفنادق؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ب. مصادر الجماعة (المصادر الشخصية أو المعلومات الاجتماعية): تأتي عن طريق الاتصال بالآخرين (أفراد الأسرة، الأصدقاء، الجيران)، وتعتبر من أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي؛
المصادر التسويقية: هي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تُقدّم من خلال جهود الاتصال؛ مثل الإعلانات والبيع الشخصي، وتُعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول الفندق؛
ت. المصادر العامة (غير التجارية): تتضمن وسائل الإعلام؛ مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول الفندق، وكذلك المنظمات الخاصة بالسائح؛ ويحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظراً لاعتماده على جودة الخدمات الفندقية بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه للفنادق؛
على إدارة التسويق معرفة الهدف من المعلومة التي يعتمد عليها السائح في الحصول على المعلومات بالنسبة لفندق ما، ليقوم بتعديل الاستراتيجيات الاتصالية بما يتوافق مع مصادر معلومات السائح.

ثالثاً: مرحلة تحديد البدائل المتاحة

تُعتبر هذه المرحلة امتداداً للمرحلة السابقة، حيث يقوم السائح بعد جمع المعلومات من المصادر المختلفة بمعالجة هذه المعلومات عبر خطوات ثلاث: (الربيعاوي وعباس، 2015، صفحة 165)

1. معرفة المعلومات؛

2. فهم المعلومات؛

3. تحديد البدائل.

عندما تتم هذه المرحلة يكون على السائح عند ذلك أن يُحدد ما إذا كان بإمكان أي من هذه البدائل أن يُحقق الحاجة المدركة والرغبة غير المشبعة؛ فإذا وُجد أن أكثر هذه البدائل مرضي ينتقل إلى المرحلة التالية، وإلا فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تتوقف عند هذه النقطة. وفي حالة وجود بديل واحد فقط يفرض نفسه؛ فإنّ القرار يكون في هذه الحالة مُتخذاً بشكل تلقائي وينتقل مباشرة إلى الشراء الفعلي.

إنّ الدور الحقيقي لإدارة التسويق في هذه المرحلة يتمثل في ما يلي: (المناهج، صفحة 55)

أ. مراقبة التغيّر في حاجات السائح، وإعادة تصميم الخدمات الفندقية بحيث تحمّل مزايا تُشبعها؛

ب. جذب انتباه السائح أكثر إلى اسم الفندق، بل محاولة تغيير الاتجاهات التي يحملها؛

ت. إقناع السائح بتلك المزايا غير الموجودة في خدمات الفنادق المنافسة.

رابعاً: مرحلة تقويم البدائل المتاحة

في هذه المرحلة تكون لدى السائح معلومات كافية لاختيار أحد الفنادق من قائمة البدائل المتاحة، وقد يكون هذا الاختيار سهلاً عندما يتفوق أحد الفنادق على غيره بكل خصائصه وبشكل واضح، لكن العملية لا تكون دائماً بهذه البساطة بل يتوجب على السائح أن يقوم بتقويم هذه البدائل قبل اتخاذ القرار؛ فالسائح يقوم بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة، وما يهم هنا هو تحديد تلك المعايير الواجب استخدامها لكل حالة

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

والتي تُعتبر مناسبة له، حيث تُعتبر معايير التقييم هي الميزات التي يجدها السائح في الخدمات الفندقية، كالتميز في الموقع والخدمة والنظافة والتكاليف المناسبة والجو المحيط؛ ثم يأتي دور ترتيب البدائل حيث يُرتب السائح البدائل من الأكثر تفضيلاً إلى الأقل. (الربيعاوي وعباس، 2015، صفحة 166)

1. شرح عملية التقييم (مدخل منطقي): يُمكن تفسير عملية التقييم كما يلي: (الجريسي، 2007،

الصفحات 91-93)

أ. أن يكون لدى السائح معلومات عن عدد من الفنادق؛

ب. إن هذا السائح يدرك أن جزءاً من هذا العدد يُمكن أن يُشبع حاجاته؛

ت. أن لكل من هذه الفنادق خصائص وميزات، ويُدرك السائح أن مجموعة من هذه الخصائص مناسبة له؛

ث. إن الفندق الذي يرى السائح أنه يُقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هو الذي سيطلبه؛

2. أساليب التقييم بين البدائل: تُفرق بين نوعين كما يلي: (النجني وعمار، 2020، صفحة 166)

أ. الأساليب التعويضية: تُشير إلى أن المميزات القوية في البدائل يُمكن أن تُعوض السمات الضعيفة، ومن هذه

الأساليب: الأسلوب الجمعي البسيط، الأسلوب الجمعي الترحيحي؛

ب. الأساليب غير التعويضية: تُشير إلى أن البديل الأقل في إحدى السمات لا يُمكن أن يُعوض عن هذا

الضعف بوجود سمة أخرى قريبة، ومن هذه الأساليب: القاعدة المعجمية، قاعدة الإلغاء؛ قاعدة الربط والاقتزان.

خامساً: مرحلة اتخاذ قرار الشراء

بعد التقييم يأتي قرار السائح بزيارة ذلك الفندق الذي فضله على غيره؛ فقرار الشراء يحمل في طياته مخاطر مُختلفة، ويعمل السائح على أن يُقلل من احتمالات المخاطرة في القرارات التي يتخذها؛ فقرار السائح بتعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء يتأثر بدرجة عالية بالمخاطر المدركة، وبالتالي فإن السائح لا يُمكن أن يكونوا متأكدين تماماً من نتيجة عملية الشراء، حيث تُمد الجهود التسويقية السائح بمجموعة كافية من المعلومات التي تُحسن من صورة هذا القرار وتجعله راضياً عن قراره. (الربيعاوي وعباس، 2015، صفحة 166)

سادساً: مرحلة الشراء الفعلي

هي عملية إتمام الشراء حيث يعتمدون في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالفنادق المنافسة، حيث تُؤثر الكثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة إتمام عملية الشراء، كما يترتب على هذه العملية في بعض الأحيان سلوكيات أخرى. (الجريسي، 2007، صفحة 95)

سابعاً: المشاعر اللاحقة للشراء

بعد القيام بالشراء الفعلي؛ فإنه يقوم بتقييم صفقته التي أجراها، فيُقدّر الأداء الفعلي للخدمة الفندقية المشتراة مع ما كان يأمل منها، فيتكّن لديه مستوى ما من الرضا أو عدم الرضا. (الجريسي، 2007، صفحة 98)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

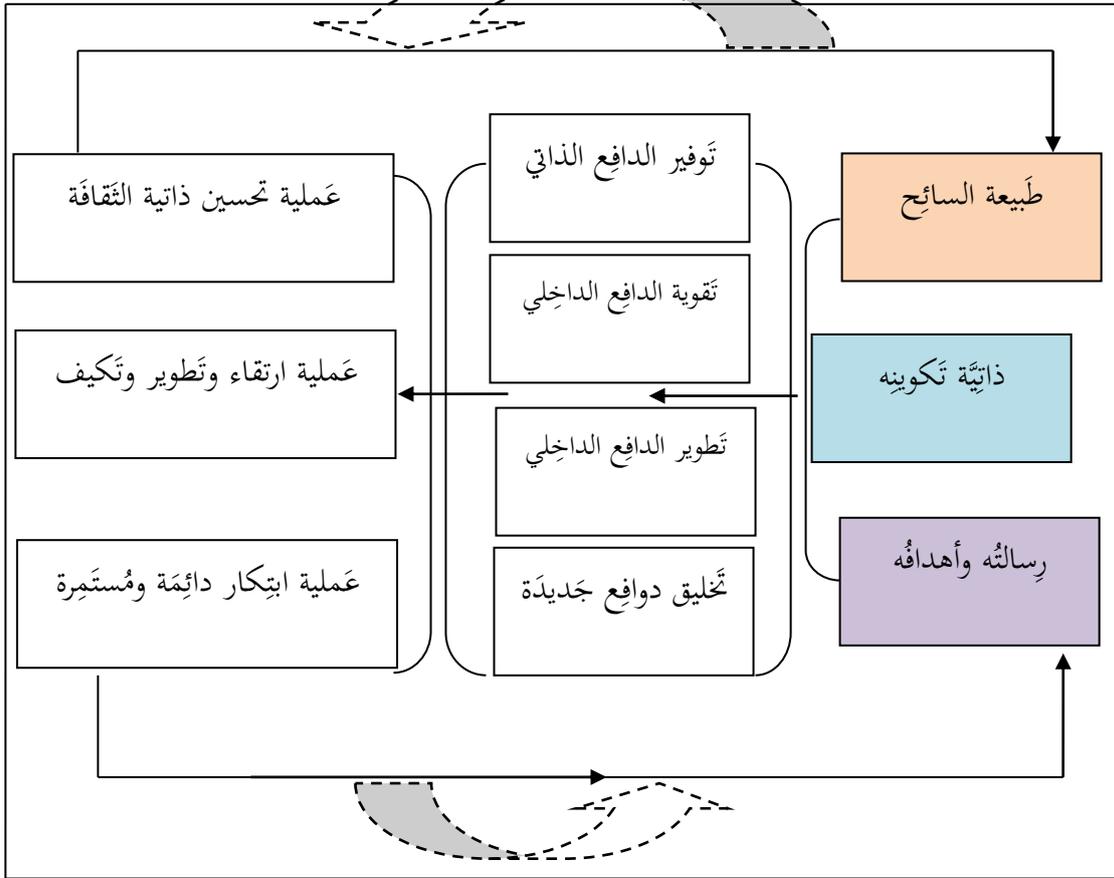
1. حالات الرضا: يُمكن أن نُعدّد بين ثلاث حالات كما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 98)
- أ. الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع: هي حالة تحقّق التوقّع، فينتج حالة من الرضا لدى السائح قد تؤدي مع الوقت إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحو الفندق، وهذا الإحساس الإيجابي سيؤثر عليه في الشراء التالي؛
- ب. الأداء الفعلي أكبر أو يساوي الأداء المتوقع: تُسمى هذه الحالة عدم تحقّق التوقّع الإيجابي، وهنا تفوق الفندق على توقّعات السائح مما يخلق حالة تجعله أكثر من راضٍ وتُسمى إبهاج السائح؛
- ت. الأداء الفعلي أقل أو يساوي الأداء المتوقع: تُسمى هذه الحالة عدم تحقّق التوقّعات السليبي، وتُسبب حَيبة أمل وعدم رضا من قبل السائح، وبالتالي اتجاهات سلبية قد تدفع به إلى عدم معاودة الشراء.

الفرع الثاني: مهام إدارة التسويق خلال مراحل الشراء

في هذا الفرع نتطرّق لمهام إدارة التسويق خلال كل مرحلة من مراحل الشراء كما يلي:

أولاً: مرحلة خلق الرغبة في الشراء

نبيّن مراحل خلق الرغبة في الشراء في الشكل الموالي:



شكل رقم (2،3): مراحل خلق الرغبة لدى السائح

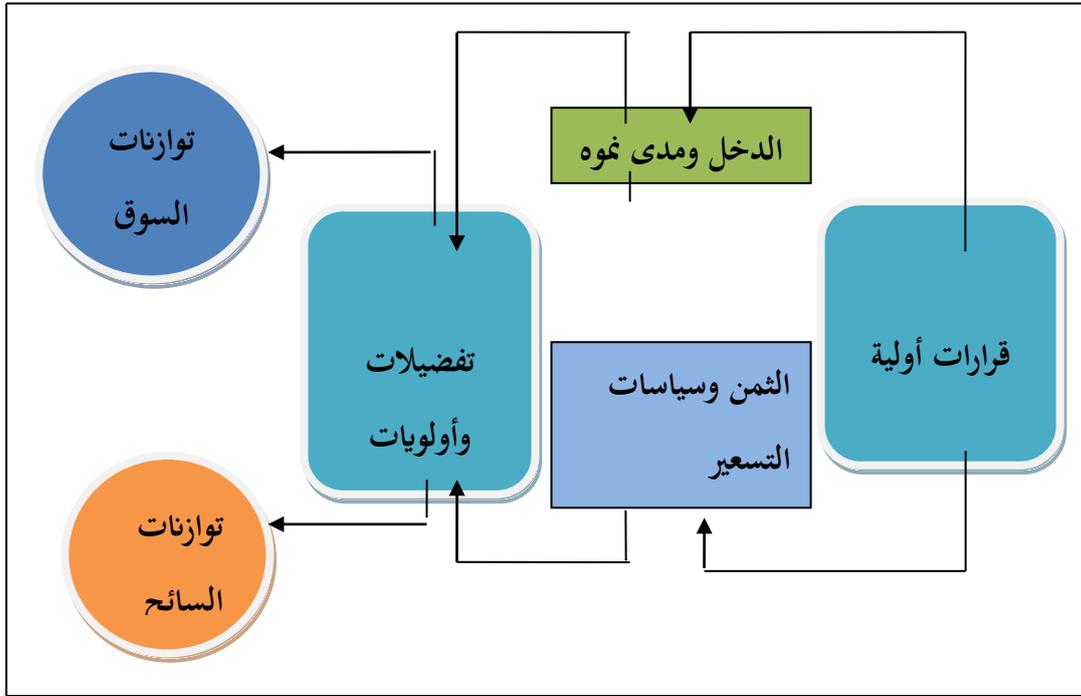
المصدر: (رائد، 2013، صفحة 138)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

من الشكل السابق فإنه يتوجب على إدارة التسويق أن تعمل على خلق الرغبة من خلال ما يلي:

- أ. توفير الدافع والباعث والحافز الذاتي على استهلاك الخدمات الفندقية؛
 - ب. تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتي وتكبير عنصر التحريض له؛
 - ت. تطوير الدافع الداخلي ليصبح أكثر وضوحًا، وفي الاتجاه الذي يرغب في وصول السائح المرتقب إليه؛
 - ث. خلق دوافع جديدة مُعززة ومُؤيدة ومُساندة ومُدعمة للدوافع الأصلية ومُقوية لتياريها.
- ثانيًا: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفي لاتخاذ قرار التعامل، فيجب أن تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة، فقد يكون لدى السائح ذي الدخل المحدود الرغبة في الحصول على خدمة فندقية معينة إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادي، لذلك فالسلوك هو تفاعل عنصرتين هما: الرغبة والقدرة.



الشكل رقم (2،4): العوامل المؤثرة على قدرة السائح على الاستهلاك.

المصدر: (رائد، 2013، صفحة 145)

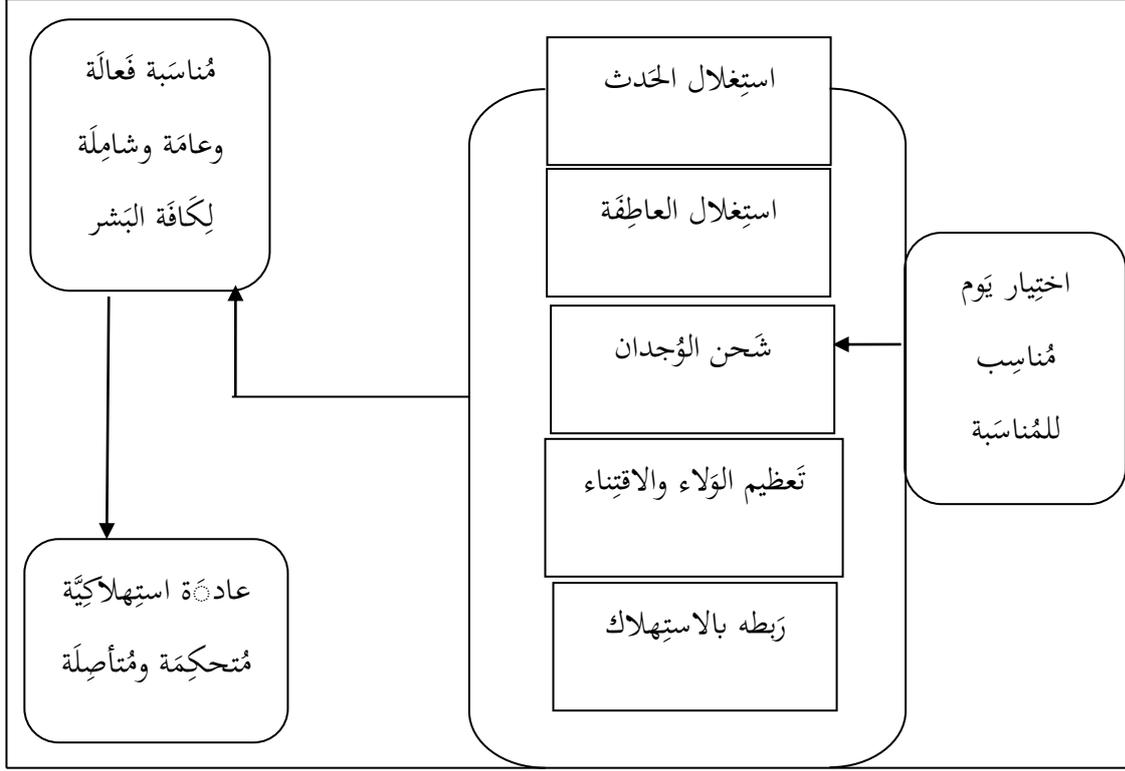
تعمل إدارة التسويق في هذه المرحلة على سياسات تخفيض السعر والتسعير بالتكلفة الجزئية سواء كانت التكاليف مباشرة أو متغيرة. (رائد، 2013، صفحة 147)

ثالثًا: مرحلة إيجاد العادة الشرائية

حيوية التواجد في السوق لا تأتي إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار في ذهن السائح، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار أمكن صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومُتَحَكِّمة في سلوك وتصرفات السائح.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

تتم طريقة إيجاد العادة الشرائية وفقاً لمجموعة مراحل:



شكل رقم (5، 2): مراحل صنع العادة الشرائية

المصدر: (رائد، 2013، صفحة 148)

يتوجب على إدارة التسويق خلال هذه المرحلة: توليد فناعة ذاتية وترسيخها داخل الوجدان والنفس البشرية لعدد كبير من السائح وجعلها تستغرق أذهانهم، وإيجاد الانطباع الإيجابي عن هذه المناسبة وربطها بالخدمة، بالإضافة لتحويلها إلى عادة متأصلة، يُساعد على الاحتفاظ بحجم مناسب من الطلب حتى وقت الركود.

رابعاً: مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية

لا تكفي الفنادق الدكية بنجاح رجال التسويق في صنع عادة استهلاكية بل إنها تحثهم على تنمية هذه العادة والارتقاء بها؛ ونعرض هذه خطوات في ما يلي: (رائد، 2013، صفحة 153)

1. صناعة المفاجآت البيعية التي يتم من خلالها زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل؛
2. صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين الفندق والسائح الحالي والمرتبب؛
3. إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونةً وسماحاً بالنمو والتطور من خلال سياسة النمو بالطفرة الابتكارية (أحدث ما توصل إليه العلم)؛
4. سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعة.

المطلب الثالث: تصرفات السائح بعد الشراء (الرضا أو عدم الرضا)

لا تنتهي العملية الشرائية بالشراء كما أشرنا في المطلب السابق، بل تمتد لما بعد الشراء، لذلك يُعتبر إرضاء السائح أحد الأولويات التي توليها الفنادق أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادًا إلى أن السائح يُنفق ويستهلك بدرجة أكبر إذا كان راضيًا؛ لذلك يحرص رجال التسويق كُله الحرص على الاحتفاظ بالسائح من خلال متابعتهم بعد الشراء ودراسة سلوكه لضمان استمرارية التعامل والبعد كُلية عن الممارسات الخاطئة؛ وفي هذا المطلب نستعرض تصرفات بعد الشراء في خمسة فروع كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم رضا السائح

في هذا الفرع نتعرف على كل من مصطلح الرضا وأهمية الرضا كما يلي:

أولاً: تعريف رضا السائح

تُوجد العديد من التعريفات نذكر منها ما يلي:

1. التعريف الأول: يُعرف زيد عبوي الرضا أنه: دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن السائح يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء أو خيبة الأمل، ويترك التعامل مع الفندق في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإنه سيُشعر بالرضا. (عبوي، 2016، صفحة 196) اكتفى هذا التعريف بالتعبير عن الرضا بدالة الأداء.

2. التعريف الثاني: كما عرفه سامح عامر أنه: حالة نفسية مُرضية أو شعور بالرضا من طرف السائح نتيجة لنجاح الفندق في تحقيق حاجاته ورغباته. (عامر، 2013، صفحة 69) هذا التعريف يتبناه أغلب الباحثين حيث يُعبّر عن الرضا بمقدار تلبية الحاجات والرغبات.

3. التعريف الثالث: يُعرف الرضا أيضاً ب: الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها السائح عند مقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك المنتج، وبين توقعاته وتصوراتِه لهذا المنتج قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته. (أبو جليل وآخرون، 2012، الصفحات 131-132) بما سبق نستنتج أن الرضا هو زدة فعل السائح والتقييم الذي يتبع عملية الشراء.

ثانياً: أهمية رضا السائح

تُوضح أهمية رضا السائح في ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 132)

1. السائح الراضي يكون مُحددًا في جلب سائح جُدد لاستهلاك الخدمات الفندقية؛
2. السائح الراضي يُصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للفندق؛
3. السائح الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة كما يُساعد في حلّ هذه المشكلات والأخطاء؛

كما نجد ما يلي: (نجوى، فوزي، وأبوشوق، 2020، صفحة 242)

4. تعتمد الفنادق في نشاطها على نفس السائح بنسبة 80% إلى 90%؛
5. إن تكلفة الاحتفاظ بالسائح تُعادل سُدس التكلفة المطلوبة لإيجاد سائح جديد؛
6. يُقوي رضا السائحين الوضع التنافسي للفندق ولاسيما فيما يتعلق بالمنافسة السعرية؛
7. 70% من السائح يمكن أن يتعاملوا مع نفس الفندق إذا تم اتخاذ رد فعل مُرضي اتجاه الأخطاء التي ارتكبتها في حقّه.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على رضا السائح ومخاطر عدم الرضا

في هذا الفرع نتطرق للعوامل المؤثرة على رضا السائح أولاً، ثم مخاطر عدم الرضا على المنتج السياحي كما يلي:

أولاً: العوامل المؤثرة على رضا السائح

هناك أربعة عوامل تؤثر على رضا السائح كما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 133)

1. خصائص الخدمة: الرضا يتأثر بمدى إدراك السائح لملامح وخصائص المنتج/الخدمة؛
2. العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان السائح تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون السائح مسروراً عنها في حالة الغضب؛
3. الجودة: إن إدراك السائح لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا؛
4. الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعاً أو انخفاضاً بالرضا.

ثانياً: مخاطر عدم رضا السائح

يُمثل السائح غير الراضي خطراً داهماً على الفندق ومستقبله في السوق، مما يستوجب سرعة التصرف قبل أن تضرّ الفندق بدرجة كبيرة: (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 124)

1. مغادرة الفندق؛
2. التغلب على حالة عدم الانسجام؛
3. التحول عن الفندق والتوقف عن إعادة التعامل مع الفندق؛
4. الكلمة السلبية المنطوقة؛
5. طلب تعويض من الفندق؛
6. الشكوى إلى الفندق أو الجمعيات الخاصة أو الحكومة.

الفرع الثالث: دراسة رضا السائح

هناك نموذج لدراسة رضا السائح (تحقق/عدم تحقق التوقعات) في بداية السبعينيات، حيث يُعتبر هذا النموذج هو الأساس لمعظم الدراسات التي تناولت رضا السائح؛ ويضم هذا النموذج ما يلي:

أولاً: التوقعات

نعرض بعض التعريفات كما يلي:

1. **التعريف الأول:** تُعرف التوقعات بأنها: "أفكار مسبقة يحددها السائح ويفترضها وتتكون بشكل

موضوعي لأشياء ينبغي الوصول إليها. (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 97)

يرى أن الأفكار المسبقة تتكون بشكل موضوعي، وهناك من يرى أنها تتشكل بشكل عاطفي.

2. **التعريف الثاني:** كما تُعرف أنها: "إمثلة أفكار موجودة لما قبل التجربة هذا فضلاً عن الاعتقادات المسبقة

للسائح عن أداء منتج معين وفقاً لمجموعة من الخصائص وذلك قبل قيام السائح باستخدام المنتج. (عبد الحميد

والخطيب، 2012، صفحة 98)

حدّد هذا التعريف الحيز الزمني للتوقعات.

ثانياً: أنواع التوقعات

هناك العديد من أنواع التوقعات كما يلي:

1. **التوقعات المثالية:** تشير إلى الخصائص المثالية في الفندق؛

2. **التوقعات المطلوبة:** تشير إلى الخصائص الواجب توافرها في الفندق من وجهة نظر السائح؛

3. **المستوى المتوقع في الأداء:** يُشير إلى الخصائص التي يتصور السائح أنها ستتوفر من وجهة نظره؛

4. **الحد الأدنى المقبول من التوقعات:** تشير إلى أقل توقع ممكن قبوله من قبل السائح اتجاه الفندق أي أن

السائح لا يقبل أن يكون أداء الفندق أقل من هذا المستوى.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تكوين التوقعات

توجد أربعة عوامل تُؤثر في تكوين التوقعات كما يلي:

1. **الفندق ذاته:** فالتجربة السابقة للسائح تُؤثر على توقعاته بالنسبة لأداء الفندق؛

2. **عناصر ترويج المنتج:** تُؤثر المعلومات التي يُتاح للسائح الحصول عليها على توقعات السائح؛

3. **تأثير الفنادق الأخرى:** الخبرات التي تتعلق بتجربة السائح السابقة مع فنادق أخرى من نفس النوع يُمكن

أن تُسبب في تكوين المعايير عن مستوى الأداء؛

4. **صفات وخصائص السائح:** تتعلق بصفات السائح أنفسهم وخصائصهم.

الفرع الرابع: الأداء المدرك

في هذا الفرع نعرض أنواع الأداء والعوامل التي تؤثر على إدراك السائح للأداء الفعلي للفندق كما يلي:

أولاً: أنواع الأداء

نُفرق بين ثلاثة أنواع للأداء كما يلي: (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 100)

1. الأداء العادل للفندق: يتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه السائح في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواءً المادية أو غير المادية؛
2. الأداء الأمثل للفندق: هو المستوى الأمثل لأداء الفندق والذي يأمل السائح في الحصول عليه بصورة مثالية وعادة ما يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الأداء في ظل الظروف المثالية؛
3. الأداء المتوقع للفندق: يُعتبر هذا النوع في كونه الأداء الأكثر احتمالاً لأنَّ يحصل عليه السائح وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث رضا السائح؛

ثالثاً: العوامل التي تؤثر على إدراك السائح للأداء الفعلي للمنتج

يمكن تلخيص أهم هذه العوامل في ما يلي: (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 102)

1. المنافع المدركة: يحكم السائح على المنافع عن طريق قياسها، ويُقيّم مستوى الأداء الفعلي للفندق؛
2. الإدراك المتكافئ؛
3. تحقق/عدم تحقق التوقعات: ينتج هذا المفهوم عند مقارنة التوقعات المسبقة مع التوقعات المدركة للفندق ويتحدد رضا السائح وفقاً لمستوى تحقق التوقعات، حيث ينتج أحد ثلاث احتمالات:
 - أ. تحقق التوقعات: يحدث تحقق التوقعات هذا إذا كان الأداء المدرك للفندق يُقابل التوقعات المسبقة للسائح؛
 - ب. عدم التحقق السلبي للتوقعات: ذلك إذا ما كان أداء الفندق أسوأ مما هو متوقع؛
 - ت. عدم التحقق الإيجابي للتوقعات: يحدث ذلك إذا ما كان أداء الفندق أفضل مما هو متوقع.
4. رضا السائح: السائح الراضي هو من يقوم بتقديم الفندق، كما لا يحمل الفندق أي أعباء مقابل إعلانه.

الفرع الخامس: الولاء

تبرز أهمية الولاء من خلال الدراسات (90% من السائح غير الراضين يُخبرون أحد عشر شخصاً في حال عدم الرضا، كما يبلغون شخص واحد عندما يكونون راضين). (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 137)

هذا الأخير الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف التسويقية بشكل ملحوظ جداً، كما أنَّ الولاء يُعتبر مصدراً هاماً لجذب سائح جدد، مما يُشكل مصدراً لاستقرار الفندق، ويدعم موقع الفندق أمام الموزعين بدرجة كبيرة أثناء التفاوض.

أولاً: تعريف الولاء

قَبْلَ التَّطَرُّقِ لمواصفات السائح الوفي لا بُدَّ من الوقوف على تعريف الولاء كما يلي:

1. **التعريف الأول:** يُفسر معراج الولاء أنه: درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للسائح عند اقتنائه لهذه العلامة، والتزامه بها وعزمه على مواصلة شرائها مُستقبلاً، وعادة ما يرتبط ارتباطاً أكيداً ولاء السائح للعلامة بمدى رضاه عنها. (معراج، ريان، ومجدل، 2013)

رَكَزَ هَذَا التَّعْرِيفُ عَلَى ثَلَاثَةِ عُنَاوِينَ هِيَ: درجة الاطمئنان، الالتزام، الرضا.

2. **التعريف الثاني:** يُعرف Oliver 1999 الولاء أنه: "التزام عميق بإعادة شراء المنتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك". (صوار وماسي، 2019، صفحة 125)

هَذَا التَّعْرِيفُ أَضَافَ عُمُقًا أَكْثَرَ لمفهوم الولاء.

ثانياً: مواصفات السائح الوفي

نُدْرِجُهَا فِي مَا يَلِي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 135)

1. تِكْرَارُ عَمَلِيَةِ الشِّرَاءِ بانتظام؛
2. يَشْتَرِي خِدْمَاتٍ إِضَافِيَّةً مِنَ الفُنْدُقِ؛
3. السُّيَّاحُ المَخْلِصِينَ لَا يَبْحَثُونَ عَنِ فَنَادِقٍ مُخْتَلِفَةٍ، كَمَا لَا يَتَأَثَّرُونَ بِالْمَعْنَوِيَّاتِ الَّتِي تُقَدِّمُهَا الفَنَادِقُ المُنَافِسَةُ؛
4. إِنَّ السُّيَّاحَ المَخْلِصِينَ هُمْ أَكْثَرُ اسْتِعْدَادًا لِإِحَالَةِ الفُنْدُقِ إِلَى أُسْرِهِمْ وَأَصْدِقَائِهِمْ؛
5. يَتَصِفُ السُّيَّاحُ المَخْلِصُونَ بِأَنَّهُمْ عِنْدَ حَدُوثِ المَشْكَالَاتِ يَتَّقُونَ فِي الفُنْدُقِ لِإِصْلَاحِهَا؛
6. يُقَدِّمُ السُّيَّاحُ المَخْلِصُونَ تَعْلِيقَاتٍ حَوْلَ كَيْفِيَّةِ تَحْسِينِ العَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ لِمُنْتَجَاتٍ أَوْ خِدْمَاتِ الفُنْدُقِ.

ثالثاً: أنواع الولاء

يُمْكِنُ التَّفْرِيقُ بَيْنَ مَجْمُوعَةٍ مِنَ المَعَايِيرِ الَّتِي يُمَكِّنُ تَصْنِيفَ الوَلَاءِ وَفَقْهَهَا كَمَا يَلِي:

1. **الولاء المطلق والولاء النسبي:** اقترح brown سنة 1952 مشاهد مختلفة من السلوكيات، وذلك بأخذه بعين الاعتبار مجموعة من العلامات التجارية a,b,c,d,f ميز من خلالها: (richard, 2003, p. 309)

أ. **الولاء المطلق (المثالي):** الَّذِي يَتَمَيَّزُ بِالمَشْهَدِ: a,a,a,a,a,a

ب. **الولاء النسبي (المقسّم):** الَّذِي يَتَمَيَّزُ بِالمَشْهَدِ: a;b;a;b;a;b

ت. **الولاء غير المُستقر:** الَّذِي يَتَمَيَّزُ بِالمَشْهَدِ: a,a,a,b,b,b

ث. **غياب الولاء:** الَّذِي يَتَمَيَّزُ بِالمَشْهَدِ: a,b,c,d,f.

مَا يُعَابَ عَلَى هَذَا التَّصْنِيفِ أَنَّهُ اعْتَمَدَ عَلَى عَمَلِيَةِ تِكْرَارِ الشِّرَاءِ، وَهَذَا لَا يَكْفِي لِلْحُكْمِ عَلَى وِلَاءِ سَائِحٍ مِنْ

عَدَمِهِ

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: حسب disk et beau يمكننا التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): أنواع الولاء حسب disk & beau

تكرار الشراء	مُرتفع	مُنخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء

المصدر: (الحشروم وسليمان، 2011، صفحة 76)

من خلال الجدول نستنتج ما يلي:

- أ. الولاء الحقيقي: تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من السائح اتجاه الفندق؛
 - ب. الولاء الذاتي: تعلق حقيقي بالفندق دون أن يبرز في شكل سلوك؛
 - ت. الولاء الموضوعي: يعتبر أن السائح موالٍ للفندق من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهه، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير الفندق، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً، كما يمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاطم عدم رضا السائح أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين؛
 - ث. عدم وجود الولاء: لا يكون هناك ولاء للفندق عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفضاً.
3. كما نجد حسب هذا المعيار: أربعة أنواع للولاء كما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 135)
- أ. الولاء العالي: حيث إن السائح يكون لديه درجة عالية من الولاء للفندق، ويقوم بزيارة الفندق في الأوقات كافة، وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل السائح عنها؛
 - ب. الولاء الجزئي: هؤلاء السائح لديهم ولاء لعدة فنادق ويقومون بالتبديل بينها؛
 - ت. الولاء المتنقل: هم السائح الذين يُغيرون من فندق إلى آخر؛
 - ث. المتحولون: هم السائح الذين يُغيرون باستمرار ولا يُظهرون الولاء لفندق معين؛
 - ج. الولاء المنخفض: الذي لا تعنيه نوعية الخدمة وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج أو الالتزام نحوه؛
 - ح. الولاء غير المقترن بالسلوك: هي الحالة التي تنشأ عن الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر؛
 - خ. الولاء الأمثل: يتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء السائح متحمسين للمنتج/الخدمة ومُسوقين ودعاة لها.
 - د. الولاء بدافع العادة: هم السائح الذين اعتادوا الشراء من فنادق معينة بحكم قرب المسافة أو أي عامل آخر؛ (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 138)

رابعاً: أسباب انخفاض الولاء

الرضا مُتغيّر ديناميكي يتغيّر بمرور الوقت، حيث تُوجد العديد من الأسباب التي تُؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 139)

1. قد يتسرب نوع من الملل إلى السائح نتيجة الزيارة المتكررة للفندق نفسه فترة زمنية طويلة من الوقت؛
 2. وجود معلومات حول الفندق تُفيد أنه يستعمل مواد ضارة فينخفض ولاء السائح لهذا الفندق؛
 3. وصول الخدمة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مُجاراة السائح وتفضيلاتهم؛
 4. زيارة الفندق نفسه فيحاول البحث عن بدائل أفضل؛
 5. ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة بين مزايا وخصائص الفندق المستخدم والفنادق الأخرى؛
 6. استجابة السائح للإعلانات المتكررة حول فندق معين، وهذه الإعلانات تُشكل عليه نوعاً من الضغط تُؤدي إلى انخفاض درجة الولاء؛
 7. انخفاض أسعار الفنادق المنافسة قد تدفع السائح نحوها، مما يُقلل من درجة ولاء السائح للفندق السابق.
- أهم مُخرجات البحث الثاني:
- يُمكن تلخيصها في ما يلي:

- على الرغم من وجود العديد من أنواع قرارات الشراء إلا أنه في الواقع العملي يُمكن للسائح أن يتخذ أكثر من نوع في نفس الوقت؛
- تبين تاريخياً أنه في الواقع العملي ارتباط الزوج بالدور العملي والزوجة بالدور التعبيري، كما أن هناك حالة تداخل الأدوار العملية والتجريبية في حالة النساء العاملات؛
- تشير الدراسات أن 90% من السائح غير الراضين يُخبرون أحد عشر شخصاً في حال عدم الرضا، كما يُبلغون شخص واحد فقط عندما يكونون راضين عن الخدمة؛
- على رجل التسويق أن يُحدد دور كل فرد من أفراد الأسرة بالتحديد؛
- إن حيوية التواجد في السوق لا تأتي إلا من خلال التواجد والاستقرار في ذهن السائح؛
- نموذج Brown للولاء اعتمد على عملية تكرار الشراء وهذا لا يكفي للحكم على ولاء سائح من عدمه.

المبحث الثالث: العوامل النفسية المؤثرة على سلوك السائح

يتأثر السلوك الاستهلاكي للسائح بمحددات نابعة من السائح وأخرى خارجية، حيث تتفاعل مع بعضها البعض لتكوّن سلوك ما؛ فعندما يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة فندقية لا يمكن الفصل بينهما، لأنّ كل عامل مرتبط بالآخر ويؤثر ويتأثر به، والتي تختلف من سائح لآخر، وحتى داخل السائح الواحد من عملية شراء لأخرى، لذلك يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه دوافع السائح ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه في التأثير على سلوكه؛ وفي هذا المبحث نتناول ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الحاجات والدوافع

المطلب الثاني: مفهوم الإدراك والتعلم

المطلب الثالث: مفهوم الشخصية والاتجاهات

المطلب الأول: مفهوم الحاجات والدوافع

يُعد موضوع الدوافع من أكثر موضوعات علم النفس السباحي أهمية ودلالة، سواءً على المستوى النظري أو التطبيقي؛ فمن الصعب التصدي للعديد من المشكلات السيكولوجية دون الاهتمام بدوافع السائح التي تقوم بالدور الأساسي في تحديد سلوكه؛ فإنّ أول ما يتبادر إلى الذهن عند التساؤل عن سبب سلوك ما، هو التعرف على دوافع هذا السلوك؛ فالدوافع من العوامل الداخلية التي تُعد من المحددات الرئيسة لسلوك السائح؛ إذ أنّ شعوره بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعه إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومعالجة هذا الاختلال، ويهْمنا هنا أنّ نتعرف على الأسباب التي تدفع السائح لشراء الخدمة الفندقية، حتى يمكن متابعتها والتحقق منها والعمل على إشباعها؛ وهذا في خمسة فروع كما يلي:

الفرع الأول: تعريف الدوافع وخصائصها

في هذا الفرع نذكر أبرز تعريفات الدافع ثمّ نتطرق لأهم خصائصه كما يلي:

أولاً: تعريف الدوافع

هناك العديد من التعريفات في هذا الصدد؛ نذكر منها ما يلي:

1. التعريف الأول: تعريف "Donald Meichenbaum" في سنة 1957 أنه: "مجموعة القوى التي تُحرك

السلوك وتوجهه وتُعضده نحو هدف من الأهداف". (طلعت، 2011، صفحة 122)

حسب هذا التعريف فإنّ الدوافع هي التي تُحدد وجهة وقوة السلوك.

¹ عالم نفسي أمريكي وأستاذ فخري متميز في علم النفس بجامعة واترلو، أونتاريو. وهو مدير الأبحاث في معهد ميليسا للوقاية من العنف وعلاجه في جامعة ميامي.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

2. التعريف الثاني: في سنة 1976 قال Jatrinson أن الدافع هو: استعداد الفرد لبذل أقصى جهد لديه من أجل تحقيق هدف معين. (الصبي)

هذا التعريف وضح أن الفرد يبذل أقصى جهده بسبب الدافع.

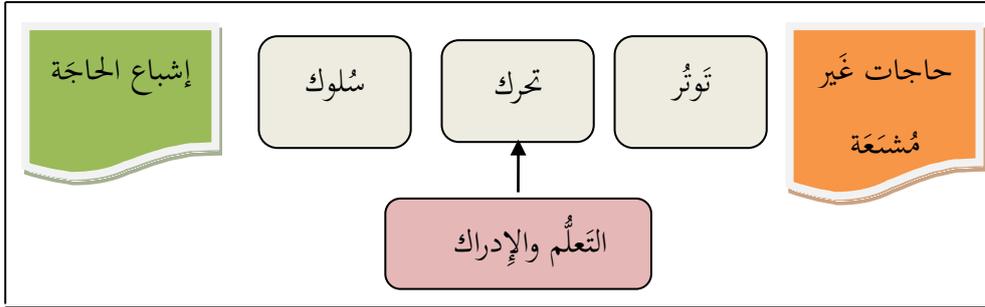
3. التعريف الثالث: تعريف Kotler للدافع هو: تلك الحاجات التي تضغط وبقوة كافية على الفرد مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها. (أبو طعيمة، 2008، صفحة 175)

اشترط kotler القوة الكافية في الضغط للحاجات حتى تحرك الفرد.

4. التعريف الرابع: في سنة 2016 قدّم "martino& all" الدافع أنه: الطريق المؤدي إلى السلوك أو إلى البناء الذي يدفع فرد ما إلى الرغبة في تكرار سلوك أو العكس. (السامرائي م.، 2021، صفحة 14)

تطرق هذا التعريف إلى الرغبة في تكرار السلوك وربطها بالدافع.

يُجدر الإشارة أن هناك فرقاً بين الحاجات والدوافع والخوافز؛ فالحاجات هي جزء من الدوافع، ولا تُشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثارة (موقظة)، وذات مستوى كافٍ من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها، كما تُعتبر الدوافع همزة الوصل بين حاجات وسلوك السائح، كما نجد أن الدافع قوة داخلية والحافز يُعتبر من العوامل البيئية.



الشكل رقم (2،6): نموذج مبسط لعمل الدوافع

المصدر: (المجني وعمار، 2020، صفحة 20)

ثانياً: خصائص الدوافع

يمكن تلخيص خصائص الدوافع في ما يلي: (منصور والتويجري، 2014، صفحة 226)

1. الغرضية: الدافع يُوجه سلوك السائح نحو غرض معين بهدف إنهاء حالة التوتر الناشئة عن عدم إشباعه؛
2. النشاط: إذ يبذل السائح نشاطاً ذاتياً تلقائياً ليُشبع الدافع، ويزداد هذا النشاط كلما زاد الدافع؛
3. الاستمرار: يستمر نشاط السائح حتى يُنتهي حالة التوتر التي أوجدتها الدافع ويعود إلى حالة الاتزان؛

¹ هو عالم إنسان، وإنثوغرافي إيطالي.

4. التنوع: يأخذ السائح في تنوع سلوكه عندما لا يستطيع إشباع الدافع بطريق مباشر؛
5. التحسن: يتحسن سلوك السائح أثناء المحاولات لإشباع الدافع، ما ينتج عنه سهولة أثناء المحاولة القادمة؛
6. التكيف الكلي: يتطلب إشباع الدافع من السائح تكيفًا كليًا عامًا.

الفرع الثاني: أنواع وتصنيفات الدوافع

يوجد العديد من التصنيفات التي يمكن اعتمادها عند تحديد أنواع الدوافع؛ نذكر منها ما يلي:

أولاً: تصنيف الدوافع الفسيولوجية والنفسية

نجد حسب هذا التصنيف ما يلي: (الفاخري، 2018، صفحة 112)

1. الدوافع الفسيولوجية: تنشأ نتيجة الحاجات الحيوية وتُخضع لتأثيرات الحاجة الاجتماعية والثقافية؛
2. الدوافع النفسية: تنبع من الحاجات التي يخلقها المحيط الاجتماعي للسائح.

ثانياً: تصنيف الدوافع الرشيدة/العقلانية والعاطفية

نجد حسب هذا التصنيف ما يلي: (الجريسي، 2007، الصفحات 196-201)

1. الدوافع الرشيدة/العقلانية: تتضمن أسباب الشراء التي تتركز على الأداء المادي المتوقع من الخدمة الفئدية، وهي تعتمد على المنطق والعقل أكثر من اعتمادها على العاطفة؛
2. الدوافع العاطفية: تتمثل أسباب الشراء التي تعود إلى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء.

ثالثاً: تصنيف الدوافع الأولية والانتقائية ودوافع التعامل

نجد ما يلي: (السامرائي، علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، 2013، صفحة 55)

1. الدوافع الأولية: التي تدفع السائح لشراء الخدمة الفئدية بغض النظر عن مكانها أو مكان شرائها؛
2. الدوافع الانتقائية: التي تجعل السائح ينتقي فندق معين يُشبع حاجته الأولية؛
3. دوافع التعامل: يقوم السائح الراغب في الشراء بالتعامل مع فندق دون آخر.

رابعاً: تصنيف الدوافع المعلنة والخبئية (الشعورية واللاشعورية)

نجد ما يلي: (السامرائي، علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات، 2013، صفحة 55)

1. سائح يعرف دوافعه ويصرح بدوافعه؛
2. سائح يعرف دوافعه ويخفي دوافعه؛
3. سائح لا يعرف دوافعه.

خامساً: حسب الغرض من الدافع

نجد حسب هذا التصنيف ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012)

1. الدافع الوظيفي: من أجل القيام بعمل وظيفي؛
2. الدافع التعبيري: من أجل التعبير عن المودة والمحبة كاقبتناء غرفة في فندق لقضاء شهر العسل؛
3. الدافع المركب: المركب من أكثر من هدف واحد يُراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

سادساً: حسب التأثير

نجد حسب هذا التصنيف ما يلي: (المجني وعمار، 2020، صفحة 29)

1. الدوافع الإيجابية: هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية تُساعد السائح على إشباع حاجاته والحصول على مشاعر إيجابية كالسعادة أو الفرح؛
2. الدوافع السلبية: هي الدوافع التي تدفع السائح إلى سلوك مُعين يتجنب به مشاعر سلبية كالخوف أو القلق والذنب والعدوان. (طلعت، 2011، صفحة 136)

سادساً: حسب بعض الباحثين في السياحة

قسّم بعض الباحثين في السياحة الدوافع إلى ما يلي: (السامرائي، 2017، صفحة 87)

1. دوافع مادية: تستهدف خفض التوثر وتضمن سعادة ورفاهية وسلامة وصحة السائح؛
2. دوافع العلاقات الاجتماعية: هي إقبال السائح على الاندماج مع غيرهم من أفراد المجتمع؛
3. دوافع ثقافية: يَرعِب بعض السائح في التطلع على الثقافات الأخرى؛
4. دوافع الموقع والوجهة: كإظهار شخصياتهم بمظهر من يعتد بنفسه ويستحود على اهتمام الآخرين.

الفرع الثالث: نظريات تفسير الدافعية

يوجد العديد من النظريات التي اقترحتها الباحثون لتفسير الدوافع كما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012)

أولاً: نظريات الحافز (كنظرية C.Hull، ونظرية Mileer ونظرية Dollar وغيرهم)؛

ثانياً: نظريات الجذب (نجد نظرية Skinner ونظرية التوقع)؛ (المجني وعمار، 2020، صفحة 28)

ثالثاً: نظريات الاستشارة الوجدانية (نظرية M.Seligman، ونظرية Mc.Clalland وغيرهم)؛

رابعاً: النظريات المعرفية (نظرية Festinger، توقع القيمة ومُستوى الطموح)

خامساً: النظريات الإنسانية (هرم Maslow، ونظرية R.Laing، ونظرية C.Rogers، ونظرية Alderfer)

(الجريسي، 2007، الصفحات 191-194)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

أشهرها هي النظرية التي قدّمها مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس "A.Maslow"¹؛ ونعرضها في ما يلي:

1. هرم A.Maslow للحاجات: نتناول الافتراضات التي فرضها A.Maslow في هرمه، ثمّ نشرح

بالتفصيل هذه الحاجات كما يلي:

أ. افتراضات هرم A.Maslow: نجد ما يلي: (المجني وعمار، 2020، صفحة 24)

✓ الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة؛

✓ يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غير مُشبّعة، وعندما تُشبع الحاجة فإنّها لا تولد دافعاً بعد ذلك؛

✓ هناك ترتيب نظامي للحاجات (من أسفل إلى أعلى)؛

✓ كثيراً ما تُقف الظروف الاجتماعية حائلاً دون تحقيق الإشباع؛

✓ تُعتبر البيئة المحيطة عاملاً مهماً جداً في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للإنسان في وقتٍ مُعين.

ب. حاجات A.Maslow: نجد ما يلي: (الجماعي، 2010، الصفحات 87-88)

✓ الاحتياجات الفسيولوجية: عبارة عن الحاجات الأولية أو الأساسية للأفراد، مثل الحاجة إلى الطعام

والشراب والمأوى ونحّب الألم أو تخفيفه، وتتمثل هذه الحاجات فيما يتعلّق بالعمل والاهتمام بالأجر، تُعتبر هذه الحاجات أقوى الدوافع الإنسانية ونقطة البداية في إثارة دوافع الفرد ووظيفتها المحافظة على كيان الفرد العضوي؛

✓ حاجات إلى الأمن والأمان: تُعتبر أهمية هذه الحاجات بمجرد تحقيق أدنى إشباع للحاجات الأولية

الفسيولوجية وخاصة بالنسبة للراشدين، وتدفع الحاجة إلى الأمن والأمان الناس إلى الحذر والتحرُّر من الخوف والتهديد ضد الأخطار والحوادث؛

✓ الحاجات الاجتماعية: بعد أن يتم إشباع هذين المستويين السابقين إلى أدنى إشباع مُمكن، تظهر الحاجات

الاجتماعية، وهنّ هذه الحاجات بمظاهر مثل: (الحاجة إلى الصداقة، والاندماج وإشباع التفاعل مع الآخرين).

✓ حاجات التقدير (حاجات الذاتية والمركّز والاحترام): يوجد لدى الكثيرين الحاجة أو الرغبة في تقدير

أنفسهم تقديراً عالياً مع احترام الذات، كما يرغبون في أن يُقدّروهم الآخرون وينتج عن إشباع هذه الحاجة إحساس الفرد بالثقة في نفسه والمقدرة والكفاءة؛

✓ حاجات تحقيق الذات: تُمثّل أعلى مستوى في ترتيب الحاجات، وهي تُشبع باستدعاء واستخدام القدرات

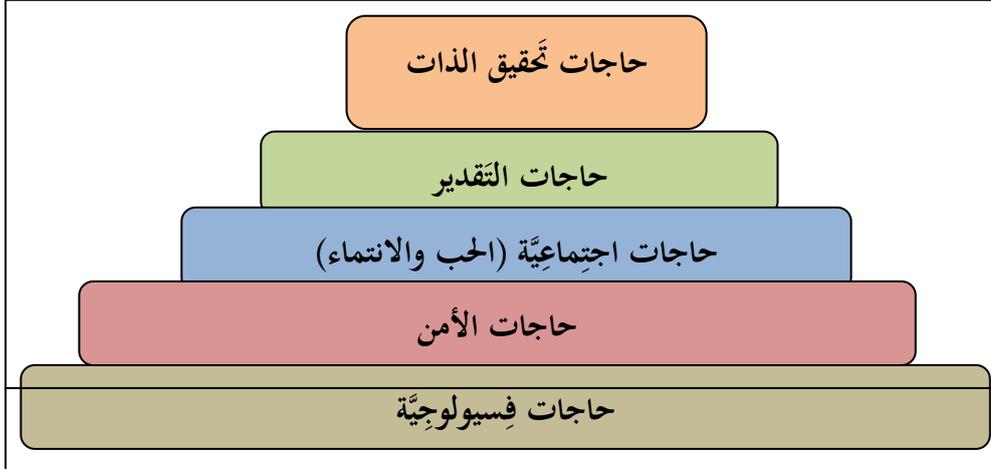
والمهارات الكامنة والتي تُمثّل حافزاً ليُحقق كل فرد الصورة التي يتخيّلها لنفسه ويسعى لتحقيقها.

تقوم نظرية A.Maslow على أساس أنّ الحاجات التي لم يتم إشباعها تُعتبر عوامل محرّكة تُنشّط وتدفع الفرد

إلى سلوك مُعين، فإذا تم إشباع أدنى لهذه الحاجة فإنّها تكف كثيراً عن كونها محرّكات للسلوك.

¹ عالم نفس أمريكي، اشتهر بنظريته تدرج الحاجات، درس في جامعة ويسكنسن حيث حصل على بكالوريوس في علم النفس، وحصل على الماجستير في علم النفس عام، ودكتوراه في الفلسفة عام.

نُعرض هرم A.Maslow للحاجات في الشكل الموالي:



الشكل رقم (2،7): هرم A.Maslow للحاجات

المصدر: (الجريسي، 2007، صفحة 193)

هذا الهرم هو أكثر مرونة في واقع الحياة لأن الفرد يسعى لتحقيق وإشباع حاجات من مستويات عدة في الوقت ذاته، حيث لا يمكن من الناحية العملية الفصل الحاد بين حاجات كل مستوى من المستويات كما أنه من النادر إشباع جميع الحاجيات في المستوى الواحد حتى يتسنى للفرد الانتقال للمستوى الآخر.

الفرع الرابع: وظائف الدوافع وطرق قياسها

نتناول في هذا الفرع وظائف الدوافع ثم طرق قياسها كما يلي:

أولاً: وظائف الدافعية للسلوك

في سنة 1951 قام Duffy ب تقسيم وظائف الدافع إلى ما يلي: (عابد، 2014، الصفحات 88-89)

1. توليد وتنشيط السلوك (الطاقة): هي حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد؛

2. توجيه السلوك (الاتجاه): حيث توجه الدوافع سلوك السائح نحو هدف معين ومحدد ومدعم؛

3. تحديد شدة السلوك: فكلما كانت الحاجة ملحة وشديدة، كان السلوك المنبعث قوياً لإشباع هذه

الحاجة؛

4. تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

ثانياً: طرق قياس الدوافع

يُمكن قياس دوافع السائح من خلال ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 166)

1. الملاحظة والاستنتاج: عن طريق الملاحظة المستمرة لسلوك السائح؛
 2. الإقرار الذاتي: هو سؤال السائح مباشرة عن حاجاتهم وأهدافهم؛
 3. الأساليب الإسقاطية: ذلك عن طريق وضع جمل غير مُكتملة أو صور كاريكاتيرية أو ربط الكلمات؛
 4. أبحاث الدافعية: باستخدام أساليب البحث النوعي كالمقابلة الفردية المعمقة وجماعات التركيز.
- هذه الطرق تواجه بعض العيوب والمشاكل كثافة المعلومات التي تتطلبها وصغر حجم العينات بالإضافة للتكلفة العالية والوقت الطويل الذي تتطلبه.

الفرع الخامس: أهمية دراسة الدافع في التسويق السياحي

تَكْمُن أهمية دراسة الدوافع في ما يلي: (السامرائي، 2017، صفحة 72)

أولاً: الاستجابة للحاجة: أي أن السائح يتحفز ويرغب في تجربة جديدة يمارسها في منطقة أخرى، ويُعاش ظواهر غير موجودة في منطقتة؛

ثانياً: الاستجابة لدافع مُحفز: إذ يقع السائح في دائرة الرغبة التي تسحبه وتدفعه إلى المنطقة السياحية التي يرغب فيها؛

ثالثاً: أسلوب للتخلص من ضغط العمل ويعني استعادة الحيوية والنشاط وممارسة السلوك غير المقيّد بظروف اجتماعية وعملية ضاغطة؛

رابعاً: التعبير عن المواقع والأوضاع عملياً: أي أن السائح يُعبر خلال سياحته عن موقفه بسلوك واقعي أفضل من مجرد الملاحظة لسلوكه؛

خامساً: تحديد الهدف من السلوك: أي أن السائح يُحدد الأعراض الرئيسة لهذا الدافع؛

سادساً: تحديد مكان وزمان ممارسة السلوك: أي يستطيع السائح أن يمارس سلوكه في المكان المقرّر والجو الذي يُفضله كالشمس وزيارة الأماكن.

الجدير بالانتباه هنا أن هناك الكثير من الباحثين قد تناولوا موضوع الدوافع تحت مُسميات مُختلفة، نجد أن جميعها تدور حول الفُلك نفسه ولا يوجد بينها أدنى اختلاف جذري فكل التسميات تُشير إلى الطاقة النفسية أو الجسمية أو الانفعالية، والتي قد تكون موروثية أو مكتسبة تجعل السائح يسلك سلوك معين.

المطلب الثاني: مفهوم الإدراك والتعلم

يَعتبرُ العَدِيدُ مِنَ البَاحِثِينَ أَنَّ الإدراك والتعلم من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الإنسان بصفة عامة وعلى سلوك السائح بصفة خاصة؛ في هذا المطلب نتناول مفهوم الإدراك بالتفصيل ثم مفهوم التعلم في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الإدراك

في السعي إلى العمل (السائح)؛ فإنَّ أوَّلَ سُلمِ الإِشباعِ يَبْدَأُ بالإِدراكِ وَيَتَهِى بِالشِّراءِ؛ فَبِدُونِ الإِدراكِ لا تَحْدثُ أيُّ مِنَ عَمَلِيَّاتِ الشِّراءِ، كما أَنَّ الإِدراكِ غيرَ السَّليمِ يُمكنُ أَنْ يُغيِّرَ السُّلوكَ، حيثُ تَتَأَثَّرُ قَراراتُ السَّائحِ بِالكِيفِيَّةِ الَّتِي يُدركُ بِها كَثِيرًا مِنَ الأُمورِ، بَدءً مِنَ إدراكِهِ لِلْمُشكِلةِ أوَّ الموقِفِ الَّذِي يَواجِهُهُ، وَحَتَّى إدراكِهِ لمدى نِجاحِهِ في اِختِيارِ البَدِيلِ المُناسِبِ لِلتَغَلُّبِ عَلى هَذِهِ المُشكِلةِ.

يَتكوَّنُ الإِدراكُ مِنَ إحساسٍ وتفسيرٍ، حيثُ إِنَّ الإِحساسَ يُعبِّرُ عَنَ العَمَلِيَّاتِ الفِسيولوجِيَّةِ والعَصَبِيَّةِ الَّتِي يَتِمُّ مِنَ خِلالِها تَلَقِّي المَعْلوماتِ، وتوصيلِها إلى النِظامِ الإِدراكيِّ لِلسَّائحِ مِنَ خِلالِ الحواسِ الخَمْسِ؛ أمَّا التفسيرُ فَإِنَّهُ يُعبِّرُ عَنَ عَمَلِيَّاتِ ذَهْنِيَّةٍ تُحتَوِي عَلى تَسجيلِ تِلْكَ المَعْلوماتِ، وَتَصنيفِها وَتَحليلِها لِتَكوِينِ مَعاني وَمفاهِمِ وانطِباعَاتٍ قَد تَكونُ مُختلفةً عَنَ الواقِعِ، يَنبُجُ عَنَها استِجابَةُ سُلوكِيَّةِ.

أولاً: تعريف وشروط الإدراك

نَسْتَعرضُ تَعريفَ العَمَلِيَّةِ الإِدراكيَّةِ وشُرُوطِها في ما يَلي:

1. تَعريفُ الإِدراكِ: يَقولُ "صِلاحُ الفِضلي"ⁱ أَنَّهُ لا بُدَّ مِنَ الاعترافِ بِالصُعوبَةِ الَّتِي تَواجِهُنا عِندَ تَعريفِ الإِدراكِ؛ فَإِنَّ هَذَا المَفهومَ يُعدُّ مِنَ أعقَدِ المَفاهِمِ الَّتِي تُناقِشُها فِلسَفةُ الذِهنِ، حيثُ يَبدوُ كَأَنَّهُ صُنْدوقٌ نَعْرِفُ أَنَّهُ مَوجودٌ لَكِنَ لا نَعْرِفُ ما يَحْدُثُ بِداخِلِهِ. (الفِضلي، 2019، صَفحة 171)

أ. التَّعريفُ الأوَّلُ: تَعريفُ D.Roustan: "الإِدراكُ يَتَضَمَّنُ شَيْئًا أَكثَرَ مِنَ الإِحساسِ فَهُوَ يَشْمَلُ أَلْفاً مِنَ الذِّكْرِيَّاتِ الَّتِي تُضَافُ إلى المَحسوسِ الحاضِرِ لِتُكَمِّلَهُ وَتَضَبِطُ مَعنَاهُ، وَبِقَضَلِ هَذِهِ الصُّورِ السَّابِقَةِ الَّتِي تُضَافُ إلى الإِحساسِ الحاضِرِ يُصَبِحُ مَوضوعَ إدراكيٍّ، وَليسَ هُوَ الكِيفِيَّاتِ المُنْفِصِلَةَ النافِذةَ إلى النَفْسِ عَلى نَحوِ ما، وإِما هُوَ الأَشياءُ". (نِجَاجِي، 1980، صَفحة 158)

هَذَا التَّعريفُ قامَ بِتَوْضِيحِ الفَرقِ بَينَ الإِدراكِ وَبَينَ الإِحساسِ.

ب. التَّعريفُ الثَّاني: عَرَفَهُ "أَبو حَويج"ⁱⁱⁱ هُوَ: "عَمَلِيَّةٌ تَأوِيلُ الإِحساساتِ تَأوِيلًا يُرَوِّدُنا بِالمَعْلوماتِ عَمَّا في عالِمِنا الخارِجِي مِنَ أَشياءٍ" (أَبو حَويج، 2013، صَفحة 105)

هَذَا التَّعريفُ يَوضِحُ أَنَّ الإِحساسَ هُوَ جِزءٌ مِنَ الإِدراكِ.

ⁱ كاتِبٌ وَصُحفي حائِزٌ عَلى دُكتوراهِ نَظَمِ مَعْلوماتِ – المَمْلَكَةُ المِتَّحِدَةُ Salford University.

ⁱⁱ دَكتورٌ وَباحِثٌ في عِلْمِ النَفْسِ.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ت. **التعريف الثالث:** تعريف Bernstein هو: "الطريقة التي تُميز سلوك الأفراد المعرفية من خلال المعلومات التي تتوفر للعقل والتي تتمثل بالتذكر والتخيل والتصور والتفكير". (ابراهيم العبادي، 2020، صفحة 23)
هذا التعريف تطرق للإدراك الذهني أو المُجرد الذي لا يعتمد على الحواس.

ث. **التعريف الرابع:** تعريف حسن محمود هو: "قدرة الإنسان على استعمال مكامزوماته الحسية، بقصد تفسير وفهم البيئة المحيطة به". (حسن، 2014، صفحة 30)
هذا التعريف يُعتبر المفهوم الحديث والمتداول عن الإدراك.

ج. **التعريف السادس:** من وجهة نظر تسويقية هو: العملية التي تُشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر مُعين داخل حَلَفية معرفة السائح الذي يُعطي الكثير من المعاني لما يراه ويُلاحظه، وتعمد هذه المعاني على خبرته ومعتقداته وذاكرته. (الجريسي، 2007، صفحة 211)

رغم هذا التمييز بين الإحساس والانتباه والإدراك؛ فلا يُمكن الفصل بينهم في الواقع العملي كعمليات عقلية معرفية مُستقلة عن بعضها تمامًا حيث تعمل تلك العمليات معًا في تناغمٍ وتآزرٍ مُستمرين في شكل حلقة متكاملة، ويؤثر كل منهم بالآخر ويتأثر به في آنٍ واحد.

ح. **النقاط الأساسية في مفهوم الإدراك:** من خلال التعريفات السابقة نجد أنّ الإدراك يتكون مما يلي:
(المناهج، الصفحات 29-30)

- أ. **المُنبه:** ينتقل من خلال الحواس، قد يكون مصدرها البيئة الخارجية أو نفس الفرد؛
 - ب. **المُستقبل الحسي:** هو أعضاء السائح التي يستقبل بها المدركات من خلال الحواس الخمس المعروفة؛
 - ت. **الإحساس أو الشعور:** هو الاستجابة المباشرة والقوية للمستقبلات الحسية لمُنبه ما؛
 - ث. **الحد المطلق للإحساس:** هو الحد الأدنى الذي يستطيع فرد ما الإحساس به نحو شيء ما؛
 - ج. **التكيف:** يعني التعايش أو التعود على إحساس مُعين أو مستوى مُعين من الإحساس؛
2. **شروط الإدراك:** يتم الإدراك في حالة توفر مجموعة من الشروط كما يلي: (المناهج، إدارة مكتبية - مهارات التعامل مع الغير -، صفحة 66)

- أ. **المُثيرات الخارجية:** هي المثيرات المشتقة من البيئة كالمثيرات الفيزيائية؛
- ب. **الحواس:** هي أجهزة توصيل؛ إذ إنّ إدراك العالم الخارجي يعتمد على الأعضاء الحسية، فكل ما كانت سليمة كلما كان الإدراك للعالم الخارجي جيدًا؛

ت. **ناحية نفسية:** تتصل بتفسير الإحساسات وإعطائها المعاني اللازمة التي تتلاءم مع الشيء المدرك؛
كما يشترط لوجود عملية الإدراك عدة عوامل أساسية وتتلخص في وجود الذات التي تُدرك والموضوع الذي يُدرك وتتفرع هذه العوامل كما يلي: (الفاخري، 2018، صفحة 160)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

خ. الإحساس بالمتير: أن يشعر بآثار المتير وبذلك يكشف الإحساس عن وجود المتير؛
د. التعرف على المتير: (إدراكه) أن يكون المتير له معنى معين؛

ذ. الاستجابة: تكون استجابة الفرد من خلال خبراته الإدراكية السابقة وما مر به من تجارب فيعرف حواس المتير وما يرمز له ذلك المتير.

ثانياً: أنواع وخصائص الإدراك

في هذا الفرع نتكلم على خصائص الإدراك ثم أنواعه كما يلي:

1. خصائص الإدراك: تلخصها في ما يلي: (هيكل، 2006، الصفحات 75-76)

أ. الإدراك عملية عقلية: يعني تفسير الرسالة بناءً على المنطق والموضوعية والتحليل؛

ب. الإدراك عملية عاطفية: يحدث أثر السائح في تفسير الرسالة حسب الحالة المزاجية والانفعالية له؛

ت. الإدراك عملية اختيارية (انتقائية): أي تدخل إدارة السائح وامتياؤه لجانب أو لجزء معين من الرسالة التي يتلقاها، وتتأثر عملية الاختيار أيضاً بالاتجاهات والميول الشخصية له؛

كما نجد ما يلي: (أحمد الحسين، 2015، الصفحات 44-45)

ث. الإدراك عملية ذاتية أو شخصية: حيث يرى السائح ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه؛

ج. الإدراك عملية تجميعية: فالسائح يتلقى ويستقبل المتغيرات من البيئة الخارجية من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها معاً لاستنتاج مدركات معينة؛

ح. الإدراك عملية وقتية: إذ تتم معظم المدركات بالوقتية وعلى ذلك فإنه يصعب أن تحتفظ الخدمات

الفندقية بانتباه السائح إلى الأبد؛

خ. الإدراك عملية معقدة وفيها تفاعل: إذ لا يقف السائح من التنبيهات موقف المتقبل فقط، بل يتناولها

بالتأويل ويفرغ عليها من عنده ما يجعلها أشياء ذات معنى؛ (البديوي، 2015، صفحة 22)

د. الإدراك عملية تصورية (غير موضوعية): بمعنى أن ما يدركه السائح ليس الحقيقة ذاتها، لكنه تصور لها.

(كحلة، 2012، صفحة 109)

2. أنواع الإدراك: يوجد العديد من أشكال الإدراك كما يلي:

أ. حسب الحس: يوجد ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، الصفحات 189-190)

✓ الإدراك المجرد: فهم الأشياء من خلال المقارنات والتحليلات العقلية وغير المرتبطة بوقائع الحياة؛

✓ الإدراك الحسي: هو عملية فهم الوقائع المختلفة من خلال عناصر الإدراك الحسي.

ب. حسب الحاسة المستقبلة للمعلومات البيئية: نجد ما يلي: (ملو العين، 2015، الصفحات 15-16)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

- ✓ الإدراك البصري: يشمل (معرفة الأشكال والألوان، الحركة ضد الخلفية، الحركة بالعمق، الصورة عن الخلفية، الكتابة، الملامح والتكميل، التتابع الزمني والتبديل، درجة الإضاءة ومعرفة الوجوه؛ الخ..)؛
- ✓ الإدراك السمعي: ك(طبقات الصوت، النغمات وشدة الصوت، معرفة الصوت، تتبع مصدر الصوت)؛
- ✓ الإدراك الشمي: تمييز (مكان صدور الرائحة، نوع الرائحة، شدة الرائحة، جودة الرائحة؛ الخ..)؛
- ✓ الإدراك الذوقي: تمييز (الأطعمة، أنواع مجموعات الأطعمة، جودة الطعام، تقييم الطعم؛ الخ..)؛
- ✓ الإدراك الحسي اللمسي: ك(طبيعة الأجسام، خشنة ناعمة، حادة، مرنة، قاسية، زطبة، سائلة؛ الخ..)؛
- ✓ الإدراك الجسدي: ويشمل (اليدين، القدمين، مقدار الشد على عضلات الجسم المختلفة؛ الخ..).

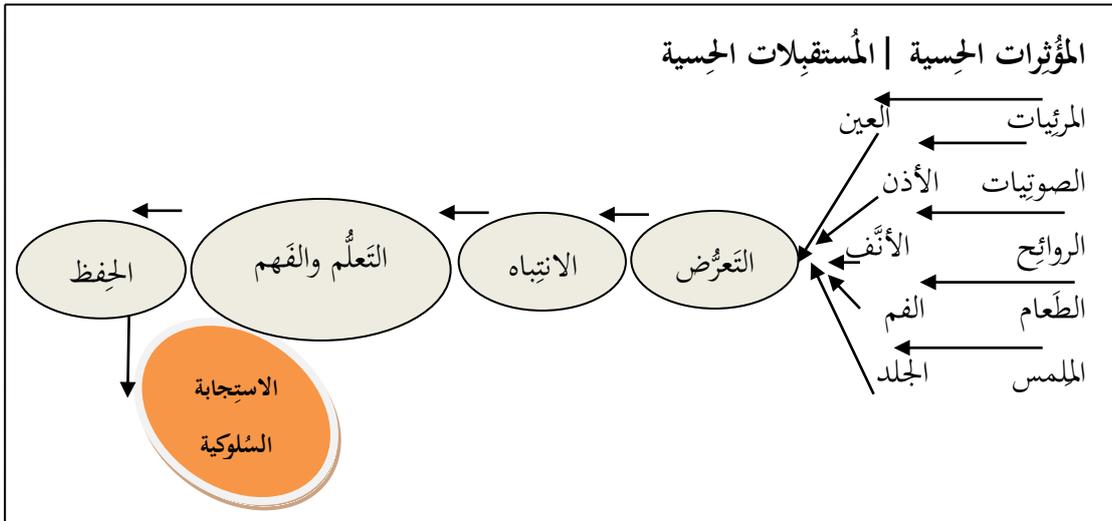
ت. حسب العملية الذهنية: نجد ما يلي: (عبد القادر وصابر، 2019، الصفحات 161-162)

- ✓ إدراك التذكر والتصور: هو عملية عقلية ترتبط بوظائف معرفية وتندرج ضمن القدرات العقلية الخاصة؛
- ✓ التخيل: يمثل حالة من أعمال الفكر والقوى العقلية التي تأخذ شكل التغيير؛

ثالثاً: مراحل الإدراك

كما يلي: (المناهج، سلوك المستهلك - تخصص تسويق -، الصفحات 46-47)

1. التعرض: يحدث عندما يقوم مؤثر بالظهور أمام السائح، والذي يقوم باستقباله بأحد الحواس الخمسة؛
2. الانتباه: عبارة عن مدى التركيز الذي يوليه السائح لأحد المؤثرات أثناء العملية الإدراكية؛
3. التعلم والتفهم: يشمل تفسير المعلومات والمؤثرات المتناقضة التي يتعرض لها السائح؛
4. الحفظ في الذاكرة: يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتوافق مع الاتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة؛
5. الاستجابة السلوكية: هي قيام السائح بسلوك معين ظاهري أو مستتر في ضوء تفسيره للمثير.



الشكل رقم (2،8): مراحل العملية الإدراكية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد: (المناهج، سلوك المستهلك - تخصص تسويق -، صفحة 45)

رابعًا: العوامل المؤثرة على الإدراك

هناك عوامل داخلية (ذاتية) وعوامل خارجية (موضوعية) كما يلي:

1. العوامل الداخلية (الذاتية): نعرضها في ما يلي: (عويضة، 1996، صفحة 152)

أ. الخبرة والألفة السابقة والمعلومات المخترنة لدى السائح (التجارب)؛

ب. ثقافة السائح ومعتقداته (القيم الدينية التي يؤمن بها)؛

ت. أثر الدوافع على الإدراك (المشاعر والاتجاهات والحاجات)؛

ث. أثر الشخصية والمهنة؛

ج. الانفعالية والحالة المزاجية الراهنة والاستعداد لاستقبال المؤثرات الخارجية

كما نجد ما يلي: (المناهج، إدارة مكتبية - مهارات التعامل مع الغير -، الصفحات 77-78)

ح. الحواس وقدرتها على الاستقبال؛

خ. التركيب الفسيولوجي للسائح وحاجاته الجسمية؛

د. الدور الاجتماعي الذي يشغله السائح؛

ذ. البيئة الحضارية التي يعيش فيها السائح؛

ر. توقعات السائح لما سيتم استقباله من مثيرات.

2. العوامل الخارجية (الموضوعية): نعرضها في ما يلي: (البدوي، 2015، الصفحات 17-19)

أ. الظروف الضاغطة؛

ب. ضغط الجماعة؛

ت. المركز التنظيمي؛

ث. الدور؛

ج. الجماعات المرجعية.

خامسًا: نظريات الإدراك

يوجد العديد من النظريات التي تُفسر عملية الإدراك؛ نذكر منها ما يلي:

1. النظرية الذهنية: لديكارت سنة 1596 حيث يُميز بين الأفكار التي هي أحوال نفسية موجودة في الذات

وبين الأشياء التي هي امتدادها؛ (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 191)

2. النظرية الظواهرية: الشعور هو الذي يبنى المدركات؛ (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 192)

3. النظرية النبوية والأمبريقية: تُعرف هذه الحقبة أيضًا بـ "l'élémentarisme التجزيئية"

حيث يُعتبر الإدراك كنتيجة لجمع العديد من الإحساسات الأولية، وهو يقوم أساسًا على بُنية هذه المترابطات

كان دور التجربة والتعلم أساسيًا وكانوا يُعارضون بشدة أصحاب النزعة الفطرية؛

4. النظرية السلوكية: جاء بها J-WTSON عام 1913 وتقوم على مبدأ أن الحالات العقلية والنشاط الذهني غير قابلان للدراسة الموضوعية، وبإمكان تفسير الظواهر النفسية انطلاقاً من السلوكيات المنعكسة؛
5. نظرية الجشتالت: M.Wertheimer سنة 1912 وهي دراسة الإدراك والسلوك من زاوية استجابة السائح لوحداث أو صور متكاملة حيث يُؤلف وحدة وظيفية ذات خصائص لا يمكن استمداؤها من الأجزاء منفردة، كما تؤكد على تطابق الأحداث السيكولوجية والفسيولوجية وترفض تحليل الميّنات والمدركات والاستجابات إلى عناصر منفردة. (الجريسي، 2007، الصفحات 2017-2018)

الفرع الثاني: مفهوم التعلّم

يُعتبر التعلّم من بين العمليات النفسية الرئيسة، لكنه لم يَنل اهتماماً كافياً من قبل الباحثين في المجال السياحي لعدم وجود نظريات نفسية خاصة للتعلّم السياحي، لكن يمكن تفسير السلوك واكتساب الرغبة في السياحة من خلال تفسير نظريات التعلّم، ووفقاً لذلك يُعتبر تعديل وتغيير السلوك هدفاً تسعى له صناعة السياحة، فالتعلّم هو المصدر الذي يزود السلوك بعناصر التغيير والتجديد، وهو الطاقة التي تجعله ديناميكياً مرناً، وتعمل على تحسينه، حيث يمكن القول أن التعلّم هو عصا التحكم في فكر وعقل السائح، لذلك يحرص المسوقون على فهمها، وتحليل آلياتها وأساليبها، من أجل وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة؛ ونعرض مفهوم التعلّم في ما يلي:

أولاً: تعريف وخصائص التعلّم

في هذا الفرع نعرض بعض تعريفات التعلّم، ثم نتطرق لخصائص عملية التعلّم، ووصولاً لمبادئ التعلّم كما يلي:

1. تعريف التعلّم: إنَّ عدم إمكانية ملاحظة عملية التعلّم على نحو مباشر، أدّى إلى كثرة التعريفات؛ وهنا نذكر جملة من التعريفات كما يلي:

أ. التّعرّف الأول: حسب Klein فإنَّ التعلّم هو: "تغيّر شبه دائم في السلوك نتيجة الخبرة". (الزغلول، 2010، صفحة 37)

يُعتبر هذا التّعرّف الأكثر تداولاً بين الباحثين في مجال علم النفس.

ب. التّعرّف الثاني: تعريف Jhon wilson التعلّم هو: "الحصيلة الثانويّة للكائن الحي نتيجة محاولاته لتلبية حاجاته". (دخل الله، 2015، صفحة 13)

هذا التّعرّف يرى أن التعلّم هو نتيجة محاولات تلبية الحاجات.

ت. التّعرّف الثالث: يرى Gates: "يمكن أن ينظر إليه أنه عملية اكتساب الوسائل المساعدة على إشباع الحاجات والدوافع وتحقيق الأهداف وهو كثيراً ما يتخذ صورة حل المشكلات". (كماش وحسان، 2018)

تطرق هذا التّعرّف لبعد آخر وهو حل المشكلات.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ث. **التعريف الرابع:** من وجهة نظر تسويقية التعلم هو "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمُنظمة، المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الإفراج والمعرفة والمفاوضات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل". (الجريسي، 2007، صفحة 204)

بما أن التسويق يهتم بالشراء، فقد تناول التعلم من هذا الجانب.

2. **مبادئ التعلم:** نجد ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، الصفحات 243-244)

أ. **الدوافع:** تُعتبر نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، ووجودها ضروري حتى يستطيع السائح أن يتعلم؛
ب. **الإيحاءات:** تقوم بدور المؤجّه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة السائح للتعلم، كما يكمن دور الإيحاءات في مساعدة السائح على الانتباه؛

ت. **الاستجابة:** رد الفعل السائح اتجاه المنبهات التي يتعرّض لها؛ (عسيري، 1989، صفحة 199)

ث. **التعزيز:** هو العملية التي تؤدي إلى تحقيق حدوث الاستجابة حيث يزيد التعزيز من احتمال حدوث الاستجابة في المستقبل.

3. **خصائص التعلم:** نجد ما يلي: (عكاشة، 1999، صفحة 130)

أ. أن التعلم يحدث كنتيجة للممارسة أو الخبرة، لذا تُستبعد عناصر التعلم الأخرى مثل النضح؛

ب. أن التعلم ينتج عنه تغيير ثابت نسبياً في السلوك؛ ولذلك يمكن استبعاد التغيرات الوقتية؛

كما تمتاز بما يلي: (السامرائي، 2017، الصفحات 145-146)

ت. التعلم يظهر في شكل تغيير في السلوك أو نشأة سلوك جديد لم يكن موجوداً من قبل؛

ث. ميل التعلم للارتفاع: يعني ذلك أنه كلما زادت محاولات وتكرار التعلم، كلما أشار مُنحني التعلم إلى

الارتفاع واكتساب سلوكيات جديدة (تزيد درجة النمو في اكتساب سلوك)؛

ج. الحد الأقصى للتعلم: هو الفرق بين سلوك المتعلم عند بداية محاولات التعلم ومقدار السلوك المتعلم بعد

انتهاء محاولات وتكرار التعلم؛

ح. عملية التعلم عملية مستمرة، فكل منّا يظل يتعلم باستمرار طوال مراحل حياته؛ (عسيري، 1989)

خ. غير قابل للملاحظة والقياس لأنه تغيرات داخلية تحدث في السلوك؛ (الربيعي، 2012، صفحة 41)

د. التعلم عملية تراكمية تدريجية شاملة متعدّدة المظاهر. (الزغلول، 2010، الصفحات 38-39)

ثانياً: **شروط ومراحل التعلم**

تتطرق أولاً لشروط التعلم ثم خطوات ومراحل عملية التعلم كما يلي:

1. **شروط التعلم:** التعلم هو تغيير في سلوك السائح لا يحدث ارتجالاً ولكنه يخضع لشروط معينة، ونعرض هذه

الشروط كما يلي: (عسيري، 1989، الصفحات 227-233)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

- أ. شرط التكرار: لا نَقصد بذلك التكرار الآلي الأعمى ولكن التكرار الموجّه الذي يُؤدي إلى الكمال؛
- ب. شرط الدافع: وجود الدافع الذي يُحرك السائح نحو السلوك المؤدي إلى إشباع الحاجة؛
- ت. التدريب الموزّع والمركز: التدريب المركز ويُقصد به ذلك التدريب الذي يتم في وقت واحد وفي دورة واحدة، أما التدريب الموزّع فيتم في فترات متباعدة تتخللها فترات من الراحة أو عدم التدريب؛
- ث. الطريقة الكلية والجزئية: تُفضل الطريقة الجزئية حين يكون الموضوع المراد تعليمه سهلاً وقصيراً، وكلما كان مسلسلاً تسلسلاً منطقيًا أو طبيعيًا كلما سهل تعلمه بالطريقة الكلية؛
- ج. التسميع الذاتي: هو عملية يقوم بها السائح محاولاً استرجاع ما حصله من معلومات وخبرات ومهارات؛
- ح. الإرشاد والتوجيه: فالإرشاد يُؤدي إلى حدوث التعلم بمجهود أقل ومُدّة زمنية أقصر عما لو كان التعلم بدون إرشاد، وهذه من وظائف الوكالات السياحية والمؤسسات السياحية بصفة عامة؛
- خ. معرفة السائح بنتائج ما تعلمه بصفة مستمرة: فهذا يُؤدي إلى حدوث التعلم الجيد؛
- د. شرط الممارسة: التعلم لا يتحقق بدون ممارسة؛ (منسى، 2003، صفحة 59)
- ذ. شرط المكافأة: وإلا لما قام بهذا الجهد؛ (عويضة، 1996، صفحة 129)
- ر. البدء بطريقة صحيحة: فالحركة الأولى التي يتعلّمها السائح هي الأساس الذي يتكرّر وقوعه بعد ذلك، وهي التي تُؤدي إلى اكتساب العادة القائمة عليها. (عويضة، 1996، صفحة 132)
2. مراحل وخطوات التعلم: حددها Gagne كما يلي: (الربيعي، 2012، صفحة 42)
- أ. مرحلة الدافعية (التوقعات)؛
- ب. مرحلة الفهم (الانتباه إدراك اختياري)؛
- ت. الاكتساب (ترميز الخبرة وتخزينها)؛
- ث. الاحتفاظ (التخزين في الذاكرة)؛
- ج. الاسترجاع (الاستدعاء)؛
- ح. التعميم (الانتقال)؛
- خ. الأداء (الاستجابة)؛
- د. التغذية الرجعية (التعزيز)؛
- ثالثًا: أنواع ومصادر التعلم
- نذكر بعض المعايير مع شيء من الشرح كما يلي:

1. حسب دفعات التعلم: ينقسم ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 247)

أ. التعلم دفعة واحدة: تُقدّم معلومات العروض الفئديّة على شكل مُنبهات دفعة واحدة في رسالة واحدة؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ب. التعلُّم على دُفعات: تُقدِّم معلومات الغروض الفُنْدُقِيَّة على دُفعات مُتلاحقة وفق برنامج مدروس.
2. حسب وظيفة التعلُّم: حسب معيار وظيفة التعلُّم نجد ما يلي: (الربيعي، 2012، الصفحات 48-49)

أ. التعلُّم اللَّفْظي: يهدف إلى تنمية قُدرة السائح على استيعاب بعض المعلومات واسترجاعها في أي وقت؛
ب. التعلُّم الحركي: تنمية قُدرة السائح على استخدام عضلاته بما يؤدي إلى توافُق عضلي من نوع جديد؛
ت. التعلُّم الإدراكي: يهدف إلى إعادة تنظيم المثيرات الحسية في نماذج إدراكية جديدة، بحيث يستطيع السائح إدراك المواقف بصورة جديدة؛

ث. تعلُّم الاتجاهات: تُعد الاتجاهات مُحركًا لسلوك السائح وتتضمن بعض النواحي الانفعالية والمعرفية؛
ج. تعلُّم أسلوب حل المشكلات: هُو عملية التكيف الَّذِي يُشير إلى أنَّ الأحداث النفسية تعمل على استبعاد حالات التوتر وإعادة السائح إلى المستوى المناسب؛

ح. التعلُّم الوجداني: استجابة قُبُول/رفض نحو موضوع ما. (كماش وحسان، 2018، الصفحة 26)
3. التعلُّم حسب الملاحظة: تنقسم إلى ما يلي: (عكاشة، 1999، الصفحات 152-154)

أ. التعلُّم بالتقليد: يُقصد به نسخ جوانب مُعينة من السلوك الملاحظ والقيام بتقليدها بدقة؛
ب. التعلُّم البديل: يحدث عندما يستطيع المتعلِّم ملاحظة نتائج الاستجابة الَّتِي يُؤديها التَمَوِّج؛
ت. التعلُّم بالتموذج: تكون الملاحظة مُباشرة للتموذج المائل في صورته الحقيقية أمام الشخص الملاحظ؛
ث. التعلُّم الاجتماعي: تُعطى أهمية للدور الَّذِي يلعبه السَّيَّاح أثناء تفاعلهم مع بعضهم البعض.
تجدر الإشارة أنَّه بالرغم من وجود مثل هذا النوع من التمييز بين طرق التعلُّم المختلفة، إلا أنَّها ليست مُستقلة تمام الاستقلال بل إنها مُتكاملة ويظل يُمارسها السائح طوال حياته.

رابعًا: العوامل المؤثرة في اكتساب السلوك السياحي بالتعلُّم

يوجد العديد من العوامل نذكر منها ما يلي: (السامرائي، 2017، الصفحات 155-157)

1. التلازم: كلما كان هناك تلازم بين سلوك سياحي وعوائد مُرضية للسائح فإنه يميل إلى تكرار هذا السلوك؛
2. العمليات الذهنية والفكرية والوجدانية: فعند تعرُّض السائح إلى موقف ما فإنه يُحاول ويُفسر ويُحلل ويستعين بخبراته السابقة، عندها يختار نمطًا سلوكيًا الَّذِي يُحقق له التوازن والاتساق مع الموقف الجديد؛
3. الهدف: يميل السَّيَّاح ذو الأهداف أن يسلكوا سلوكًا يُحقق هذه الأهداف؛
4. النجاح/الفشل في بلوغ الأهداف: يزيد من فاعلية التعلُّم لسلوك سياحي جديد لتثبيته أو إضعافه؛
5. الاتجاهات: إذا كانت اتجاهات السائح إيجابية كان هناك احتمال كبير إلى تعلُّم الشيء الصحيح؛
6. الخبرة السابقة: لكل سائح رصيد من الخبرات السابقة يبني عليه سلوكياته؛

7. الاتصالات: يُقصد به تبادل المعلومات التي قد تُسهّم في توفير المعلومات عن سلوك السائح الآخرين؛
8. أهمية السلوك المتعلم: في حالة أن يكون السلوك محلّ التعلّم ذا نفع للسائح فسوف يُقبل على التعلّم؛
9. التدعيم: إذا ترتّب على سلوك ما إشباع حاجات السائح فإنّ هذه الخبرات ستجعلهُ يُكرّر هذا السلوك؛
10. تكرار المحاولات السلوكية: كلما تكرّرت المحاولات، كان هناك ميلٌ إلى تكرار السلوك السّياحي.

خامسًا: نظريات التعلّم

يُمكن تقسيم نظريات التعلّم إلى ما يلي:

1. التعلّم باعتباره معرفة: يُركّز هذا المدخل على الخصائص الداخلية للسائح أكثر من تركيزه على السلوك، وهو يُؤكّد على أنّ المعرفة هي مقياس التعلّم، ويهتمّ بالعمليات التي تجري لدى السائح في عقله ومشاعره وتؤدي به إلى المعرفة أي التعلّم، وتتبع هذا المدخل عدة نظريات كما يلي: (الجريسي، 2007، الصفحات 205-206)

أ. نظرية حل المشكلات: تُنادي بأنّ أي موقف يُواجهه السائح ما هو إلاّ مشكلة تتطلّب الحل؛

ب. نظرية الخبرة: إن أول ما يلجأ إليه السائح عند حدوث مشكلة هو مخزون الخبرة الموجود في ذاكرته؛

ت. نظرية الضغوط المحيطة: سلوك السائح ما هو إلاّ محصلة لكل الضغوط التي تُؤثر عليه في لحظة ما؛

فالإعلان لفنادق في مناطق بحرية في الصيف قد يؤدي إلى تجاوب كبير من قبل مُتلقي الإعلان في حين أنّ الإعلان نفسه لو شاهدته في فصل الشتاء فلن يلقى الاستجابة نفسها؛

ث. نظرية الارتباط: هو التنسيق والربط بين المعلومات المخزنة في ذهنه ومواصفات الخدمة الفئديّة المعروفة،

2. التعلّم باعتباره سلوكًا: يُركّز هذا المدخل على عامل المثير والاستجابة، ويرى أنّ التعلّم هو عبارة عن روابط ناشئة بينهما، ندكر من نظريات هذا المدخل ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، الصفحات 244-246)

أ. نظرية المثير والاستجابة: "Ivan Pavlov" يحدث التعلّم عندما يتعرض السائح لمثير مُعين فيستجيب له ويتكرّر المثير نفسه تتكرّر الاستجابة نفسها نتيجة وجود ترابط بينهما؛ (الشرقاوي، 2012، صفحة 33)

ب. نظرية الوسيلة: "B.f Skinner" تعتقد أنّ سلوك أي سائح يتوقّف بشكل عام على نتائج هذا

السلوك من ثواب وعقاب. (بركات، 2017، صفحة 147)

لا يُمكن تفسير التعلّم بنظرية واحدة، ففي الواقع العملي أنّ كل نظرية تُفسّر نوعًا معينًا من أنواع التعلّم.

ⁱ عالم وظائف أعضاء روسي، حصل على جائزة نوبل في الطب في عام 1904 لأبحاثه المتعلقة بالجهاز الهضمي، ومن أشهر أعماله نظرية الاستجابة الشرطية التي تُفسر بها التعلّم.

ⁱⁱ أخصائي علم النفس وسلوكي ومؤلف ومُخترع وفيلسوف اجتماعي أمريكي. وهو الأخصائي الأكثر تأثيرًا في علم النفس في القرن العشرين، وهو أستاذ فلسفة في جامعة هارفارد.

المطلب الثالث: مفهوم الشخصية والاتجاهات

تعتبر الشخصية والاتجاهات من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك السائح، حيث تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكه الخارجي الصريح؛ وفي هذا المطلب نتناول بالتفصيل مفهوم كل من الشخصية والاتجاهات في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم الشخصية

تعد دراسة الشخصية من المحاور الرئيسة التي يهتم بها علم النفس السياحي؛ إذ تعتبر من المتغيرات الذاتية الهامة التي تؤثر على سلوك السائح وتصرفاته، حيث تؤدي دوراً حيوياً في توجيهه؛ نعرض مفهوم الشخصية في ما يلي:

أولاً: تعريف الشخصية

نعرض بعض التعريفات في ما يلي:

1. التعريف الأول: استعملت بمفهومها الحديث أول مرة سنة 1795، وإن كان مُصطلح الشخصية موجوداً قبل ذلك الزمان؛ أما اليوم فهي تُعرّف بالخصائص التي تجعل الشخص بالهيئة التي هو عليها مُميزاً عن الأشخاص الآخرين - خلق فردي أو فرد مُميز - وعلى الأخص حين يكون ذا طابع مُعين (حنان، 2021، صفحة 8)؛ اعتبر هذا التعريف أنّ الشخصية هي عبارة عن الخصائص التي تُميز شخصاً عن آخر.

2. التعريف الثاني: تُعرّف الشخصية: "عبارة عن مجموعة من الصفات الفسيولوجية والعقلية والعاطفية والاجتماعية للفرد" (علي وعباس، 2015، صفحة 15)؛

يرى أنّ الشخصية هي عبارة عن مزيج من الصفات الفسيولوجية والعقلية والعاطفية والاجتماعية.

3. النقاط الأساسية في مفهوم الشخصية: من التعريفات السابقة ومن مجموعة مراجع أخرى يمكننا

استخلاص ما يلي: (السامرائي ن.، علم النفس السياحي - مفاهيم وتطبيقات -، 2017، صفحة 27)

أ. الشخصيات مُتمايزة ومُختلفة عن بعضها البعض؛ فشخصية أي سائح تتميز عن شخصيات الآخرين؛

ب. الشخصية تتميز بنوع من الثبات والاستقرار النسبي، وهي ديناميكية، مُتحركة ومُتطورة، وقابلة للتعديل؛

ت. السائح يكشف عن الاستجابات التعمودية نفسها خلال عدد كبير من المواقف.

ثانياً: مكونات الشخصية

تتضمن عوامل داخلية وخارجية (وراثية وبيئية) من الصعب عزل كل منها عن الآخر؛ ونعرضها في ما يلي:

(السامرائي ن.، علم النفس السياحي - مفاهيم وتطبيقات -، 2017، صفحة 30)

1. مكونات جسمية: ما يتعلّق بالنمو الجسمي العام، والحالة الصحية العامة، وتناسق الأعضاء وتكاملها؛

2. مكونات عقلية: الوظائف العليا كالقدرات العقلية والذكاء؛

3. مكونات انفعالية: النشاط الانفعالي والنزوعي مثل الانسباط أو الخضوع أو الميل؛
4. مكونات بيئية: ما يتعلق بالبيئة التي يعيش فيها السائح سواء كانت طبيعية أو اجتماعية؛
كما نجد ما يلي: (أحمد الحسين، 2015، صفحة 44)
5. مكونات مزاجية: يُقصد بها الاستعدادات الثابتة نسبياً، وتُعتبر أبرز مكونات الشخصية؛
6. مكونات خلقية: العادات وتتكون من البيئة الخارجية، وهي أكثر مكونات الشخصية قابلية للتغيير.

ثالثاً: السمات الشخصية للسائح

نعرّضها في ما يلي: (الجريسي، 2007، الصفحات 220-222)

1. السائح الإيجابي والمُساير: هو الذي يُحب الناس ويميل للتعامل معهم والانتماء إلى الجماعات، (سائح كهذا يميل بلا شك إلى الاعتماد على آراء الآخرين في سلوكه الاستهلاكي)؛
 2. السائح العدواني: هو الذي يحمل شعوراً عدائياً نحو الآخرين، كما يسعى للسلطة والقوة واحترام الآخرين له، ولا يتفق في كلام الآخرين ممن استخدموا الخدمة الفندقية بل يعتمد على تجربته الشخصية وخبراته السابقة؛
 3. السائح الانطوائي: يفضل الابتعاد عن الناس والاستقلال بمفرده، ويختلف عن سابقه في كونه مسالماً لدرجة السلبية، ويميل للتحرر من الالتزامات المختلفة، لا يهتم بأن يؤثر أو يتأثر بغيره ويكون مستقلاً في قراراته؛
 4. السائح الجريء: يميل للبحث والتقصي ويجادل ويساوم للوصول إلى البديل الأفضل بالسعر الأقل؛
 5. السائح المتردد: يستغرق وقتاً أطول في البحث عن المعلومات، واستعراض البدائل وتقييمها ومن ثم اتخاذ القرار النهائي بالشراء (يحتاج جهود تسويقية أكبر بمرحلة ما بعد الشراء لشعوره بالنفور وعدم الانسجام).
- تجدر الإشارة أن كل سائح لديه بعض من مجمل هذه النزعات إلا أن واحدة منها هي التي تغلب على باقي النزعات، فتسيطر على الشخصية إجمالاً وتمدها صفتها المميزة.

رابعاً: مفهوم الذات

من المفاهيم الأساسية التي تتعرض لها دراسات الشخصية وهو: "يُعبّر عن الصورة التي يراها الإنسان لنفسه والتي يعتقد أن الآخرين يرونه بها". (الجريسي، 2007، صفحة 223)

نجد نوعين من الذات كما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 223)

1. الذات الواقعية/الفعلية: هي الصورة التي يرى بها السائح نفسه فعلاً؛
 2. الذات المثالية/المرغوبة: هي الصورة التي يطمح السائح لأن يرى نفسه بها أو يراه الآخرون من خلالها.
- كما سبق يُمكن القول أن صفات الشخصية ليس لها الأثر الوحيد على سلوك السائح، إلا أن هذه الصفات تتضافر مع عوامل أخرى لتحديد نمط السلوك الاستهلاكي للسائح.

الفرع الثاني: مفهوم الاتجاهات

تُعتبر الاتجاهات إحدى المحددات النفسية لسلوك السائح، فهي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكه الخارجي الصريح، كما تؤثر على جميع العمليات العقلية من إدراك وتعلم، ويتحدد ذلك من خلال التغيير في السلوك نتيجة الموقف أو نتيجة عدة اتجاهات، كما تعمل كدوافع مكتسبة تُعبر عن آرائه وتشكل سلوكه؛ فالإتجاه هو وجهة نظر يُكوِّنها السائح في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به، لذلك يهدف المسوقون إلى التعرف وقياس هذه الاتجاهات، ومن ثمّ تصميم حملة إعلانية لتعديل أو تحسين الاتجاهات نحو خدماتهم؛ ونعرض مفهوم الإتجاه في ما يلي:

أولاً: تعريف وخصائص الاتجاهات

نُدرج بعض تعريفات الاتجاهات كما يلي:

1. تعريف الاتجاهات: كان أول استخدام لهذا المفهوم سنة 1862 من طرف "spenser".

أ. التّعريف الأول: عرّف "newocomb"ⁱⁱ الإتجاه: "هو ليس استجابة لكنّه ميل ثابت إلى حد ما للاستجابة بطريقة مُعيّنة لشيء أو موقف مُعين، فالإتجاه هو العلاقة بين الفرد وبين أي جانب من جوانب الحياة في بيئته سواء كانت له قيمة سلبية أو إيجابية بالنسبة له". (الفاخري، 2018، صفحة 24)

بين هذا التّعريف أنّ للإتجاه قيمتين؛ إحداهما إيجابية والأخرى سلبية.

ب. التّعريف الثاني: يقول Kretch & Kretchfold الاتجاهات هي: "تنظيم مُستمر لعمليات الدافع والانفعالات والإدراك والمعرفة المرتبطة بجوانب الفرد". (عيد، 2005، صفحة 75)

يرى أصحاب هذا التّعريف أنّ الإتجاه عبارة عن تنظيم مُستمر.

ت. التّعريف الثالث: تعريف "Gordon Willard Allport"ⁱⁱⁱ أنّه: "حالة من الاستعداد والتأهب العقلي، تُنظّم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تصير هذه الاستجابة". (أحمد، 2018، صفحة 73)

هذا التّعريف تطرق للتنظيم المُستمر لخبرة واستجابة الفرد بالإضافة لحالة التأهب والاستعداد.

2. النقاط الأساسية في مفهوم الاتجاهات: من التعريفات السابقة يُفهم أنّ الاتجاهات مُتعلّمة ومُكتسبة فلا تتكون من فراغ، وتتضمن دائماً علاقة بين السائح وموضوع من موضوعات البيئة، كما أنّها تتعدّد حسب المثيرات المرتبطة بها.

ⁱ فيلسوفاً، وعالم اجتماع إنجليزي، وهو صاحب فكرة (الفرد أهم من المجتمع).

ⁱⁱ عالم نفس اجتماعي أمريكي وأستاذ ومؤلف، وهو في المرتبة 57 عالمًا نفسيًا الأكثر استشهادًا به في القرن العشرين.

ⁱⁱⁱ عالم نفس أمريكي من أوائل علماء النفس الذين اهتموا بدراسة الشخصية.

3. خصائص الاتجاهات: تمتاز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص التي ندرجها في ما يلي: (الكريطي، 2018، صفحة 63)

- أ. الاتجاه مُتعلّم: فهو يُكتسب نتيجة للخبرة والتفاعل مع البيئة سواءً كانت بيئة طبيعية أو اجتماعية؛
 - ب. يعمل الاتجاه كدافع: يدفع السائح نحو موضوعات ومواقف يتم التعبير عنها قولاً أو عملاً؛
 - ت. الاتجاه جزء من الموقف: فلا وجود للاتجاه بلا وجود للموقف؛
 - ث. للاتجاه خصائص معرفية وعاطفية: فالسائح يجب أن يُدرك ويعرف موضوع الاتجاه قبل أن يستجيب له؛
 - ج. يتصف الاتجاه بالثبات والاستقرار النسبي: ما يتعلمه السائح يدوم لفترة ولا يُنسى سريعاً؛
- كما تمتاز بما يلي: (المناهج، صفحة 57)

- ح. الاتجاهات تكون عن شيء مُحدد: قد يكون هذا الشيء عاماً أو قد يكون هذا الشيء خاصاً؛
 - خ. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: فإما أن تكون إيجابية أو سلبية، ولها قوة فقد تُحب شيء وقد تُبغضه بقوة؛
- نجد أيضاً ما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 206)

- د. الاتجاهات تُعبر عن التفضيل: أي تفضيلات السائح نحو الأشياء المحببة من غيرها؛
- ذ. سهولة التذكر: لها هيكل يحتوي على عمليات داخلية تتفاعل مع بعضها مما يُسهل من عملية التذكر؛
- ر. الجاهزية: يتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق، وهي ليست وليدة اللحظة؛
- ز. تمتاز بدرجة عالية من الثقة: حيث يتق السائح في اتجاهاته كلياً.

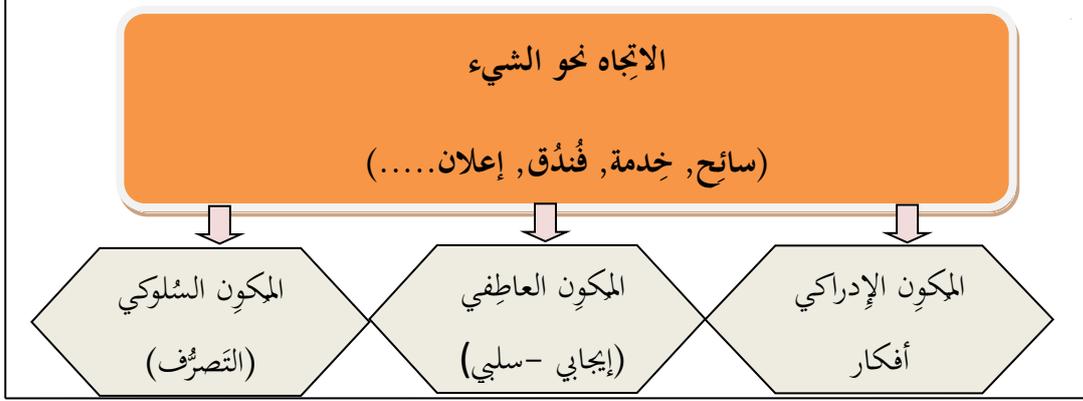
ثانياً: تكوين ومكونات الاتجاهات

نعرض كيفية تكوين الاتجاهات ثم عناصرها ومكوناتها كما يلي:

1. طريقة تكوين الاتجاهات: تتكون الاتجاهات من خلال ما يلي: (طريه، 2014، صفحة 89)
 - أ. الخبرات الطويلة والتفاعل مع البيئة: كأنواع التعلّم والتنشئة الاجتماعية؛
 - ب. إشباع الحاجات النفسية: فمشاعر الرضا التي تُثار تُنمي اتجاهات إيجابية نحو السائح والعكس؛
 - ت. الإيحاء: معنى ذلك تقبل الأفكار والآراء من الآخرين دون مناقشة أو نقد، ويختلف السائح في القابلية على الإقناع والتأثير عن طريق الإيحاء؛
 - ث. الإعلام بوسائله والتعليم بمؤسساته: لا يمكن تغافل الدور البارز الذي يُمثله في تكوين الاتجاهات؛
 - ج. الأسرة والرفاق والمرجعية الدينية: هي من البيئات المهمة لصوغ الاتجاهات.
2. مكونات الاتجاه: اتفق العديد من الباحثين في التسويق على نموذج "ثلاثي الأبعاد" الذي يتكون مما يلي: (الغرابوي، صفحة 363)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

- أ. المكون المعرفي: المعتقدات والأفكار التي يقتننها حول الفنادق ويتركز عليها اتجاه السائح ويدافع عنها؛
ب. المكون الانفعالي العاطفي: هو الشحنة العاطفية الانفعالية التي تُصاحب الاستجابة أو رد الفعل؛
ت. المكون السلوكي: أساليب السائح السلوكية إزاء المثير سواءً كانت إيجابية أو سلبية.



الشكل رقم (2،9): مكونات الاتجاه

المصدر: (المجني وعمار، 2020، صفحة 88)

يُلاحظ أنّ هذه المكونات علاقتها متوازنة ومُنسجمة مع بعضها البعض وتدعم كل منها الأخرى وجميعها تُشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة.

ثالثاً: أنواع الاتجاهات

توجد العديد من المعايير التي يُمكن وفقها تصنيف أنواع الاتجاهات كما يلي: (الجعب، 2018، صفحة 41)

1. أنواع الاتجاهات من حيث معيار القوة: ينقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
أ. الاتجاه القوي: المستند على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها السائح؛
ب. الاتجاه الضعيف: يسهل تعديله وتفسيره.
2. أنواع الاتجاهات من حيث معيار الإيجابية: ينقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
أ. الاتجاه الإيجابي: ينال الرضا من السائح بالتمسك به باعتبار أنّ هذا الاتجاه يُشبع حاجاته ورغباته؛
ب. الاتجاه السلبي: ينال الرضا من السائح ولا يتمسك به باعتبار أنّ هذا الاتجاه لا يُشبع حاجاته ورغباته.
3. أنواع الاتجاهات من حيث معيار السرية: ينقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
أ. الاتجاه العلني: لا يجد السائح حرجاً في إظهاره والتعبير عنه علانية والتحدث عنه أمام الآخرين؛
ب. الاتجاه السري: هو الاتجاه الذي يُحاول السائح إخفاؤه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه.
4. أنواع الاتجاهات من حيث معيار العدد: ينقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:
أ. الاتجاه الجماعي: هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من السائح؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ب. الاتجاه الفردي: يكون صادرًا عن سائح واحد، ويُميز سائحًا عن آخر ويكون بخصوص قضية معينة.

5. أنواع الاتجاهات من حيث معيار العمومية: ينقسم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

أ. الاتجاه العام: ينصب عن الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الاتجاهات العامة؛

ب. الاتجاه النوعي: ينصب على النواحي الذاتية للسائح وتعمد الاتجاهات النوعية على الاتجاهات العامة.

6. أنواع الاتجاهات من حيث معيار البساطة: نجد ما يلي: (السامرائي، 2017، صفحة 104)

أ. الاتجاهات البسيطة: هي مجموعة الآراء التي يُعبر عنها المستفيد من السياحة؛

ب. الاتجاهات المركبة (المُعقدة): هي استجابات تتضمن عدة استجابات.

7. أنواع الاتجاهات من حيث معيار المرونة: نجد ما يلي: (السامرائي، 2017، صفحة 104)

أ. اتجاهات جامدة: تنشأ حول مواقف بيئية، وتظل ثابتة لدى معتنقيها من السائح ويصعب تغييرها؛

ب. اتجاهات مرنة: تظهر المرونة في إمكانية تغيير الاتجاه بسهولة.

رابعًا: العوامل المؤثرة على نمو الاتجاهات السياحية

نُدرج أهم هذه العوامل في ما يلي: (عابد، 2014، الصفحات 84-85)

1. تأثير التعلم: ذلك لأن التعلم يُرود السائح بمعلومات تُساعد على نمو الاتجاهات؛

2. تأثير الأسرة: فالأسرة عامل أساسي في تكوين الاتجاهات لدى السائحين وموفاها؛

3. تأثير الأصدقاء: يُعد تأثيرهم عاملاً مهمًا يُساعد في تكوين الاتجاهات؛

4. دور وسائل الإعلام والدعاية: للإعلام تأثير كبير في تغيير اتجاهات السائح نحو مكان ما؛

5. تأثير العمر: الفترة الحاسمة لتكوين الاتجاهات تقع ما بين (12-30) حيث تبلور وتستقر بعد ذلك؛

6. الجاذبية السياحية: العوامل المتبادلة من زاوية الميل، أو النفور بين السائح والتي تؤدي إلى تغيير الاتجاهات؛

7. التجربة المباشرة والخبرة السابقة: تُعتبر التجربة المباشرة للتجربة السياحية هي الوسيلة الأساسية التي

تتكون من خلالها الاتجاهات نحو الخدمة الفندقية. (المناهج، صفحة 60)

خامسًا: قياس الاتجاهات

يُمكن تقسيم طرق قياس الاتجاهات إلى ما يلي: (الجب، 2018، صفحة 23)

1. الطرق المباشرة في القياس: هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيهها للسائح المراد قياس

اتجاهاته؛ ومن هذه الطرق المباشرة لقياس الاتجاهات نجد ما يلي:

أ. إيجاد النسبة المئوية للإجابات المؤيدة والمعارضة: هذا الإحصاء للاتجاهات المؤيدة والمعارضة يُشبه

الدراسات الأولى التي يتم عملها على الرأي العام؛

ب. استخدام سلم الاتجاهات: هناك نوعان رئيسان كما يلي:

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

✓ **السلام القبلية:** تكون هذه السلام سابقة على التجربة لأن الباحث يُجِدُّ مُقَدِّمًا تَرْتِيبَ العِبَارَاتِ المِخْتَلِفَةِ المِتَعَلِقَةِ بِالقُبُولِ أَوْ الرِفْضِ؛

✓ **السلام النفسية الفيزيائية:** تَعْمَلُ عَلَى مَرَحَلَتَيْنِ: المَرِحْلَةَ الأُولَى وَضَعِ الاختِيارِ عَلَى أساسِ تَجْرِبِي وَتَطْبِيقِ السُّلْمِ بَعْدَ ضَبْطِهِ عَلَى مَجْمُوعَةِ الأشْخَاصِ المِقْتَرَحِ اختِيارُهُمْ.

2. الطُّرُقُ غَيْرُ المَبَاشِرَةِ لِقِيَاسِ الاتِّجَاهَاتِ: فِي هَذِهِ الطُّرُقِ غَيْرِ المَبَاشِرَةِ لِقِيَاسِ الاتِّجَاهَاتِ يَتِمُّ اسْتِنْتِاجُ اتِّجَاهَاتِ السَّائِحِ مِنْ أَدْلَةٍ أُخْرَى غَيْرِ الأَسْئَلَةِ المَبَاشِرَةِ، فَمَلْقَائِيسُ غَيْرِ المَبَاشِرَةِ لِلاتِّجَاهَاتِ صُمِّمَتْ لَتَكشِيفِ بَعْضِ الاتِّجَاهَاتِ الَّتِي لَا يَكُونُ السَّائِحُ عَلَى وَعْيِ بِهَا، وَهِيَ مَا تُسَمَّى بِالاتِّجَاهَاتِ الضَّمْنِيَّةِ، وَمِنْ هَذِهِ الطُّرُقِ غَيْرِ المَبَاشِرَةِ لِقِيَاسِ الاتِّجَاهَاتِ:

أ. طَرِيقَةُ "Emory Bogardus"ⁱⁱ: هِيَ أَوَّلُ طَرِيقَةٍ أُسْتُخْدِمَتْ لِقِيَاسِ الاتِّجَاهَاتِ، وَالَّتِي اسْتَخْدَمَهَا لِتَحْدِيدِ الاتِّجَاهَاتِ نَحْوِ الأَجْنَاسِ وَالقُومِيَّاتِ المِخْتَلِفَةِ وَكَذَلِكَ نَحْوِ جَمَاعَاتِ مُعَيَّنَةٍ مِنْ مِقْيَاسِ مُكُونِ مِنْ سَبْعِ عِبَارَاتٍ لِقِيَاسِ ذَلِكَ؛

ب. طَرِيقَةُ "Louis Leon Thurstone"ⁱⁱⁱ: تَقُومُ عَلَى اسْتِنْسَاخِ القِيَمَةِ السِّلْمِيَّةِ للإِجَابَةِ الخَاصَّةِ بِالعِبَارَةِ انْطِلَاقًا مِنْ قِيَمَةِ الوَسِيطِ فِي إِجَابَاتِ المَجْمُوعَةِ الَّتِي تَمَّ اعْتِمَادُهَا فِي بِنَاءِ المِقْيَاسِ؛

ت. الطَرِيقَةُ القَائِمَةُ عَلَى دِرَاسَةِ سُلُوكِ السَّائِحِ فِي المَوَاقِفِ الوَاقِعِيَّةِ: غَرَضُ هَذِهِ الطَرِيقَةِ اسْتِيعَادُ الأَخْطَاءِ الَّتِي قَدْ تَنَشَأُ مِنْ عَدَمِ الصَّرَاحَةِ عِنْدَ السُّيَّاحِ فِي إِجَابَتِهِمُ الشَّفُوفِيَّةِ؛

ث. الطُّرُقُ الَّتِي تَعْتَمِدُ عَلَى التَّعْبِيرِ اللفْظِيِّ لِّلسَّائِحِ: تُعْتَبَرُ مِنْ أَكْثَرِ الطُّرُقِ تَقَدِّمًا نَظْرًا لِلاعْتِمَادِ فِيهَا عَلَى الاسْتِفْتَاءِ والحِصُولِ عَلَى الإِجَابَاتِ لَعَدَدِ كَبِيرٍ مِنَ السُّيَّاحِ فِي وَقْتٍ وَجِيزٍ؛

ج. الطُّرُقُ الَّتِي تَعْتَمِدُ عَلَى المُلَاحَظَةِ أَوْ المُرَاقَبَةِ البَصْرِيَّةِ لِّلسُّلُوكِ الحَرَكَيِّ لِّلسَّائِحِ: مِثْلُ الحُكْمِ عَلَى الاتِّجَاهِ النَفْسِيِّ لِّلسَّائِحِ عَن طَرِيقِ مُلَاحَظَةِ ذَهَابِهِ إِلَى الجَامِعَةِ أَوْ لِتَأْدِيَةِ الصَّلَاةِ؛

ح. الطُّرُقُ الَّتِي تَعْتَمِدُ عَلَى قِيَاسِ التَّعْبِيرَاتِ الانْفِعَالِيَّةِ لِّلسَّائِحِ: وَتَتَمَثَّلُ فِي دِرَاسَةِ رُودُودِ الشَّخْصِ الانْفِعَالِيَّةِ عَلَى مَجْمُوعَةٍ مِنَ المَوْثُرَاتِ.

سادسًا: اسْتِخْدَامُ الاتِّجَاهَاتِ فِي الاسْتِرَاطِيجِيَّاتِ التَّسْوِيقِيَّةِ

تُسَاعِدُ دِرَاسَةَ الاتِّجَاهَاتِ فِي صِيَاغَةِ الإِسْتِرَاطِيجِيَّاتِ كَثِيرًا، فَعَلَى أُسَاسِهَا يُمَكِّنُ صِيَاغَةَ نَوْعِينَ مِنَ الاسْتِرَاطِيجِيَّاتِ: (المنجي وعمار، 2020، الصفحات 97-98)

ⁱ عالم اجتماع أمريكي نشر طوال مسيرته العلمية ما يفوق ثلاثمائة كتاب ومقال.

ⁱⁱ رائدًا أمريكيًا في مجالات القياس النفسي وعلم النفس البدني، لقد تصور طريقة القياس المعروفة باسم قانون الحكم المقارن، وهو معروف بمساهماته في تحليل العوامل.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

1. استراتيجيات التكيف: يوجد أربعة بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات السائح كما يلي:

أ. تعزيز اتجاهات المستخدمين الحاليين للخدمة الفندقية وغالبًا ما يُستخدم الإعلان للحفاظ على اتجاهات السائح الحاليين وتعزيز ولائهم؛

ب. جذب سائح جدد لنفس الفندق عن طريق بناء اتجاهات إيجابية نحوه باستخدام عناصر الترويج؛

ت. بناء مكانة ذهنية للفنادق الجديدة في أذهان السائح الحاليين وذلك بهدف خلق تفضيل واتجاهات إيجابية لديه نحو الفنادق الجديدة.

أهم مخارج المبحث الثالث

لقد توصلنا للنتائج التالية:

➤ هناك فرق بين الحاجات والدوافع والحوافز، فالحاجات هي جزء من الدوافع، فلا تُشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة (موقظة) وذات مستوى كافٍ من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين في سبيل إشباعها، كما تُعتبر الدوافع همزة الوصل بين حاجات وسلوك السائح، كما نجد أن الدافع قوة داخلية والحوافز يُعتبر من العوامل البيئية؛

➤ هرم ماسلو هو أكثر مرونة في واقع الحياة لأن الفرد يسعى لتحقيق وإشباع حاجات من مستويات عدة في الوقت ذاته، حيث لا يمكن من الناحية العملية الفصل الحاد بين حاجات كل مستوى من المستويات كما أنه من النادر إشباع جميع الحاجات في المستوى الواحد حتى يتسنى للفرد الانتقال للمستوى الآخر؛

➤ رغم التمييز بين الإحساس والانتباه والإدراك فلا يمكن الفصل بينهم في الواقع العملي كعمليات عقلية معرفية مستقلة عن بعضها تمامًا حيث تعمل تلك العمليات معًا في تناغم وتأثر مستمرين في شكل حلقة متكاملة حيث يؤثر كل منهم بالآخر ويتأثر به في آن واحد؛

➤ على الرغم من إمكانية وجود مثل هذا النوع من التمييز بين طرق التعلم المختلفة، إلا أنها ليست مستقلة تمام الاستقلال بل إنها متكاملة ويضلل ممارستها السائح طوال حياته؛

➤ لا يمكن تفسير التعلم بنظرية واحدة؛ ففي الواقع العملي أن كل نظرية من نظريات التعلم تُفسر نوعًا معينًا من أنواع التعلم؛

➤ أن صفات الشخصية ليس لها الأثر الوحيد على سلوك السائح، إلا أن هذه الصفات تتضافر مع عوامل أخرى لتحديد نمط السلوك الاستهلاكي للسائح؛

➤ كل سائح لديه بعض من هذه النزعات (التردد، الجرأة، الانطوائي، العدواني، الإيجابي) إلا أن واحدة منها هي التي تغلب على باقي النزعات، فتسيطر على الشخصية إجمالاً وتمدها صفتها المميزة؛

المبحث الرابع: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح

هناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تحكم سلوك السائح قبل اتخاذ قراراته الشرائية، حيث أنها تختلف من سائح لآخر، ومن توقيت لآخر، ووفقاً لعدة مُعطيات مُحددة منها الأسرة، والخلفيات الثقافية والبيئية والاجتماعية والمادية؛ في هذا المبحث نتناول ما يلي:

المطلب الأول: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك السائح

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح

المطلب الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك السائح

المطلب الأول: العوامل الثقافية المؤثرة على سلوك السائح

تعتبر العوامل الثقافية من العوامل المؤثرة على سلوك السائح، وهي تتكوّن من الثقافة والطبقات الاجتماعية؛ وهو ما نبيّنه في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: الثقافة

لا شك أنّ الثقافة تؤثر على سلوك السائح، لذلك فإنّ فهمها يُساعد المسوقين على تفسير ردود فعله للاستراتيجيات التسويقية المختلفة، ورسم وتكييف السياسات التسويقية المناسبة للثقافات المختلفة، من خلال تطوير الخدمات الفندقية والإعلان، كما تُساعد دراسة الثقافة في الدلالة على أنماط الشّياح الخاصة بمجتمع معين، بالإضافة لإمكانية التعرف على أساليب السلوك التي يتعلّمها الفرد من خلال عضويته في جماعة اجتماعية، كما تمكّن من التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات لما يجب أن يفعله الناس في مظاهر الحياة المختلفة، بالإضافة إلى أنّها تُعتبر عاملاً أساسياً لتجزئة السوق وفق شرائح مختلفة.

أولاً: (تعريف، خصائص وأنواع) الثقافة

في هذا الجزء نتطرق لبعض التعريفات للثقافة، ثمّ أهم الخصائص التي تمتاز بها، ووصولاً لأنوعها كما يلي:

1. تعريف الثقافة: نذكر بعض التعريفات المختلفة للثقافة في ما يلي:

أ. التعريف الأول: تعريف "Terry Igliten"¹ الثقافة هي: "القيم، العادات، المعتقدات، الممارسات الرمزية التي يُوظفها الفرد في الحياة". (الدليمي، 2018، صفحة 35)

يرى صاحب هذا التعريف أنّ القيم، العادات، المعتقدات، لا بدّ أنّ يُوظفها الفرد في الحياة لتصبح ثقافة.

¹ حاصل على زمالة الأكاديمية البريطانية، وهو مُنظر أدبي بريطاني وناقد ومُفكّر عام هو حالياً أستاذ في قسم الأدب الإنجليزي في جامعة لانكستر.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ب. التعريف الثاني: تعريف "Dennis kosh"ⁱ الثقافة هي: "وسيلة ملائمة للتعبير عن ميراث يتكوّن من أشياء وصيغ وأفكار وتصرفات تُعطي لجماعة بشرية وأفرادها هوية خاصة". (بتران، 2009)

هذا التعريف سلط الضوء على أن الثقافة عبارة عن ميراث، كما أنّها هوية خاصة لجماعة بشرية.

ت. التعريف الثالث: تعريف "مالك بن نبي"ⁱⁱ الثقافة هي: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لأشعورياً العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي وُلد فيه". (سويدان وباشراحي، 2009)

أضاف هذا التعريف على غرار التعريفين السابقين أن الثقافة مجموعة من الصفات الخلقية.

2. خصائص الثقافة: تمتاز الثقافة بمجموعة من الخصائص كما يلي: (سويدان وباشراحي، 2009)

- أ. الإنسانية: فهي تخص الإنسان وتهمّ بشأنه وتهدف لتحسين حياته الدنيوية؛
- ب. التطورية: فالثقافة تتطور وتتغير باستمرار نتيجة لحاجات الإنسان؛
- ت. الاستمرارية: فهي عملية مستمرة وليست مجرد قص ولصق؛
- ث. التنبؤية: النظرة المستقبلية والتنبؤ بما هو متوقع وكيفية مواجهته؛
- ج. التفاعلية: تتفاعل مع حركة الحياة ولا تعزل بين الكتب وفي المكتبات؛
- ح. الاكتسابية: فإنّ الثقافة مكتسبة ممن يعيش معهم ويُخالطهم في حياته؛
- خ. التكاملية: تجمع بين العناصر المادية والعقلية والجسدية والروحية والعاطفية؛
- د. الانتقالية: قابلة للانتقال من جيل إلى جيل ومن سائح لآخر؛
- ذ. القيمة: هي ليست معلومات مجردة وإنما تُبنى على القيم وتوجيهها؛
- ر. الشمولية: لا تهتمّ بمجال واحد في الحياة وإنما تتناول كافة مظاهر الحياة؛
- ز. الاشتراكية: مجتمع معين يشترك في خصائص معينة تميزه عن المجتمعات الأخرى التي لها ثقافات مختلفة.

3. أنواع الثقافة: يوجد ثلاثة أنواع كما يلي: (مونس، 1978، صفحة 335)

أ. الثقافة الخاصة (خاصة بالمجتمع الواحد): هي الثقافة الرسمية الأصلية، وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع، والتي تُحدد أنماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الأمم الأخرى؛

ب. الثقافة الفرعية أو التحتية: ما يتفرّع من الثقافة السابقة من ثقافات محلية، كما يُمكن النظر إليها على أنّها المجموعات الثقافية المميزة الموجودة كشرية مميزة ضمن مجموعة أكبر وأكثر تعقيداً؛

ت. الثقافة العامة (السائدة في العالم): التي تتكون الآن بفضل ازدياد وسائل الاتصال وتطورها بين الجماهير من صحف ومجلات ومواقع التواصل الاجتماعي.

ⁱ كاتب ومؤلف في علم الاجتماع، وأستاذ الاثنولوجيا.

ⁱⁱ مفكر جزائري من أعلام الفكر الإسلامي في القرن العشرين، وأحد رواد النهضة الفكرية الإسلامية، ويُمكن اعتباره امتداداً لابن خلدون.

ثانياً: مكونات الثقافة

توجد العديد من المعايير التي تُصنّف مكونات الثقافة، في هذا الجزء نتطرّق لمعيارين كما يلي:

1. حسب تصنيف "Ralf Linton"¹: نجد ما يلي: (مرسي، 2000، الصفحات 60-65)

- أ. العموميات: تُمثّل ذلك القدر المشترك بين أفراد الجماعة والأكثر أهمية من مكونات الثقافة، حيث تشتمل على الدين واللغة والعادات والتقاليد والقيم والمعايير التي تُحكّم تصرفات الأفراد داخل المجتمع؛
- ب. الخصوصيات: تختصّ بها طوائف معينة من أبناء المجتمع يمتلكون مهارتها ويتحكّمون في أسرارها؛
- ت. المتغيرات (البدائل): هي أمور مُستحدثة تأتي للمجتمع في الغالب من خارجه.

2. حسب تصنيف الملموسية: نجد ما يلي: (المجني وعمار، 2020، الصفحات 122-123)

- أ. الثقافة الملموسة: تتعلق بالأشياء الملموسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها ولمسها واستخدامها في حياتنا اليومية، وهي النتاج المادي لأفراد المجتمع مثل المباني والسيارات والأجهزة الكهربائية؛
- ب. الثقافة غير الملموسة: تتعلق بالقيم والعادات والأفكار والمعتقدات الدينية وغير الدينية للمجتمع.

ثالثاً: وظائف الثقافة

نعرض أهم هذه الوظائف في ما يلي: (الهاجنة وأبو جلبان، 2015، صفحة 169)

1. الثقافة هي عدسات التقاط للمعاني والدلالات والإدراك وتحديد رؤية الفرد للوجود؛
2. الثقافة تُعطي دوافع لسلوك الفرد داخل المجتمع؛
3. الثقافة تُقدّم معايير لقياس الأشياء وإصدار الأحكام وتقييم الأقوال والأفعال داخل الإطار الاجتماعي؛
4. الثقافة تُحدّد أساليب الاتصال والتواصل داخل النظام الاجتماعي، كاللغة والرموز والإيحاءات الثقافية؛
5. الثقافة تُنمي عند الفرد الضمير الذي يتمثّل في قيم الجماعة ومعاييرها؛
6. الثقافة تُنمي عند الأفراد مشاعر الولاء والانتماء للهوية الثقافية؛
7. الثقافة تُقدّم للفرد تفسيرات مألوفة للعديد من المواقف التي على أساسها يجد الفرد شكّل سلوكه؛
8. الثقافة تُكسب الحياة معناها وتُبقي على الدافعية عند أفرادها؛
9. الثقافة تُقدّم لأفرادها مجموعة من القوانين والنظم التي تُتيح التعاون بين أعضائها؛
10. الثقافة: تُوجّه السلوك، كما تُعتبر مصدراً للضبط الاجتماعي. (الجريسي، 2007، صفحة 283)

رابعاً: قياس الثقافة

توجد العديد من الأساليب التي يُمكن من خلالها قياس الثقافة، وفي هذه الجزء نذكر أهم هذه الأساليب:

(المجني وعمار، 2020، الصفحات 129-130).

¹ فيلسوف أمريكي قدير وعالم في مجال الأنثروبولوجيا في منتصف القرن العشرين، عُرف خصيصاً لكتابه The Study of Man و The Tree of Culture.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

1. **الملاحظة الميدانية:** هذا من خلال مراقبة البيئة مجال الدراسة عند اختيار عينة من السائح ممثلة للمجتمع لمراقبة سلوكهم، وبناءً على مشاهدتهم يستخلصون بعض الأمور المتعلقة بقيم وعادات المجموعة المراقبة. تُركّز الملاحظة الميدانية على ملاحظة السلوك الفعلي وليس النوايا أو الآراء، لذا وجب أن تكون الملاحظة في ظروف تسمح لذلك، كما يمكن أن تتم الملاحظة من خلال المواقف المفتعلة أو المصطنعة؛
2. **تحليل المحتوى:** استخلاص بعض الاستنتاجات عن المجتمع نتيجة تحليل محتويات الرسائل الصادرة عنه؛
3. **وسائل قياس القيم:** من خلال استخدام أسلوب المسح المبني على سؤال السائح مباشرة، الذي يدرس شعور الأفراد نحو بعض المفاهيم الشخصية والاجتماعية كالحرية والسلام والأمن وغيرها؛
4. **اختبارات التنبؤ:** هي عملية التعرف على دوافع الشراء لدى الأفراد وعلاقتها بالعادات والتقاليد. (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 260)

خامسًا: أثر الثقافة على سلوك السائح

يمكن ملاحظة تأثير الثقافة على سلوك السائح كما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 261)

1. **تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:** حيث يتم تحديد هيكل الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد، كما تُحدد ما هي الخدمات الفندقية التي سوف يُنتجها المسوقون والطرق المسموح بها في عرضها وتسعيرها وترويجها؛
2. **تحديد نوعية الخدمة الفندقية المُسوّقة داخل المجتمع:** يُوجد بعض الخدمات الفندقية المحرم بيعها دينيًا وقانونيًا لتعارضها مع القيم والأعراف السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها؛
3. **تحديد الأسباب الكامنة وراء الشراء:** سواء كانت هذه الأسباب خاصة بالهئية أو بالمعاني الرمزية؛
4. **تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع:** حيث تميل بعض المجتمعات على تفضيل خدمات فندقية معينة على أخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع.

الفرع الثاني: الطبقات الاجتماعية

المجتمعات جميعها تضع هيكلًا هرميًا يتم فيه وضع المواطنين على شكل طبقات من البشر، تقع كل واحدة منها فوق الأخرى، وتعتبر الطبقة الاجتماعية هي إحدى المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق من حيث الكيفية التي تختلف فيها أنماط الشراء الخاصة بكل طبقة، فينظرون إلى كل طبقة باعتبارها قسم مكون للسوق، تختلف من حيث أنواع الخدمات التي تشبع احتياجاتها ورغباتها، حيث إن السائح الذين ينتمون إلى نفس الطبقة لديهم أنماط سلوكية متشابهة وكثيرة تتعلق بتحديد ما يشترونه.

أولًا: تعريف الطبقة الاجتماعية

في الحقيقة لا توجد اختلافات كثيرة في تعريف الطبقات الاجتماعية، ومع ذلك نذكر بعضها في ما يلي:

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

1. **التعريف الأول:** عرّف "أحمد يوسف دودين"ⁱⁱ الطبقات الاجتماعية هي: "ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد حيث يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكائبتهم الاجتماعية، بصورة تُشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية"؛ (دودين، 2011، صفحة 284) اعتبر هذا التعريف ضمناً أن هذه المجموعات تُشكل مكانة اجتماعية في سلاسل هرمية.
2. **التعريف الثاني:** يُعرّفها "بشير العلاق"ⁱⁱⁱ أنها تلك المجموعة من الأفراد: "التي تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل، وطريقة المعيشة، والقيم والاهتمامات، والتطلعات التي تُمارس أنماطاً سلوكية مُتقاربة"؛ (العلاق والطائي، 2008، صفحة 88)

وَصَحَّ هَذَا التَّعْرِيفُ أَنَّ الطَّبَقَاتِ الاجْتِمَاعِيَّةَ تُمَارِسُ نَفْسَ السُّلُوكِ تَقْرِيْبًا.

3. **التعريف الثالث:** عرّفها الجمعية الأمريكية للتسويق أنها: "مستويات المكانة التي يُمكن من خلالها تصنيف الأفراد والجماعات على أسس الاحترام والتفوق أو الواجهة"؛ (عبد الله، 2016، صفحة 103) يتبنى أغلب الباحثين في التسويق هذا التعريف.
- ثانياً: خصائص الطبقات الاجتماعية

تُوجد العديد من الاختلافات البيئية في صفات وخصائص أفراد الطبقات الاجتماعية؛ إلا أن هناك خصائص عامة تشمل كل الطبقات نعرضها في ما يلي: (عبد الحميد والخطيب، 2012، صفحة 306)

1. الطبقات الاجتماعية تقوم بدور الإطار المرجعي لأعراف السائح واتجاهاته وسلوكه؛
 2. الطبقات الاجتماعية تؤدي إلى عدم تشجيع الاحتكاك مع أفراد طبقات الجماعات الأخرى؛
 3. يوجد اختلافات في المكانة أو المنزل داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة؛
 4. الطبقات الاجتماعية تتميز بالديناميكية كما تُشكل كياناً مستمراً وليس مُنفصلاً وذلك من خلال إمكانية انتقال الأفراد من مستوى لآخر؛ (شوقي، 2019، صفحة 268)
 5. الطبقات الاجتماعية قابلة للقياس؛ (المحمدي، 2014، صفحة 237)
 6. أعضاء كل طبقة يتجهون نحو أذواق مُتشابهة؛ (الربيعاوي وعباس، 2015، صفحة 156)
 7. الطبقات الاجتماعية مُتجانسة ويُمكن تحديدها جغرافياً؛ (الجريسي، 2007، صفحة 125) كما تمتاز الطبقة الاجتماعية بما يلي: (أبو جليل وآخرون، 2012، صفحة 285)
 8. أن تكون مُنظمة حيث يُمكن التعرف على الطبقة الاجتماعية ضمن الخصائص التي تُميزها عن غيرها؛
 9. أن يكون أفراد المجتمع مشمولين بطبقة اجتماعية ولا يجب أن يكون هناك أفراد غير مُحددي الطبقة.
- ثالثاً: عوامل التمييز بين الطبقات

ⁱ دكتور إدارة أعمال بجامعة الزرقاء في الأردن، مؤلف للعديد من الكتب والمنشورات.

ⁱⁱ باحث حصل على الدكتوراه في التسويق (تخصص التسويق الاستراتيجي) من معهد التسويق البريطاني، بالمملكة المتحدة، عام 1980.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

توجد ثلاثة عوامل تُميز بين الطبقات الاجتماعية كما يلي: (عابد، 2013، صفحة 108)

1. الشهادات العلمية أو التعليم: حيث تُدل بعض مستويات التعلّم بشكل عام إلى طبقة اجتماعية معينة؛
 2. الحالة الاقتصادية (المهنة، الثروة والدخل، نوع السكن وموقعه): لا شك أنّ الحالة الاقتصادية تُعتبر من العوامل المهمة لتحديد الطبقات الاجتماعية، وهي العامل الوحيد الذي يكون تأثيره كبير في تحديد هذه الطبقات؛
 3. المعايير السلوكية: المشاركة الاجتماعية والطموح الخ...، حيث هناك اختلاف في السلوك بين الطبقات.
- رابعاً: تقسيم الطبقات الاجتماعية

من أهم الأساليب التي تُستخدم في تحديد الطبقات الاجتماعية أسلوب "دليل وازنر" لخصائص المكانة حيث يُستخدم أربعة متغيرات كمقياس للطبقة الاجتماعية هي: الوظيفة، مصدر الدخل، نوعية المنزل، المنطقة التي يقع فيها المنزل؛ وقد أعطيت هذه المعايير أوزان ترجيحية.

ووفقاً لهذا الدليل نجد ما يلي: (عبد الحميد والخطيب، 2012، الصفحات 312-314)

1. الطبقات العليا: تنقسم الطبقات العليا إلى ما يلي:
 - أ. الطبقة العليا: هذه الفئة من السائح تُعتبر طبقة الصفوة الاجتماعية حيث غالبيتهم ورثوا ثروات، كما أنّهم يشغلون مواقع إدارية عليا أو يمتلكون شركات، ويتميزون بالفاعلية والتأثير في المجتمع؛
 - ب. الطبقة أواسط العليا: نشأت من كبار الموظفين وقد يكونون أغنياء جداً لكن المال يُعتبر حديثاً نسبياً؛
 - ت. الطبقة أسفل العليا: تضم الأفراد المهنيين الناجحين ورجال الأعمال والذين اكتسبوا مكانتهم الاجتماعية عن طريق الشراء يجد وتعبهم وليس عن طريق الميراث.
 2. الطبقات الوسطى: تنقسم الطبقات الوسطى إلى ما يلي:
 - أ. الطبقة أعلى الوسطى: تتشكل من الأفراد المهنيين الناجحين لكنهم لا يملكون الثروة أو المكانة؛
 - ب. الطبقة أسفل الوسطى: تتمثل في طبقة الموظفين والعمال الحرفيين الذين يتقاضون أجوراً عالية.
 3. الطبقات الدنيا: تنقسم الطبقات السفلى إلى ما يلي:
 - أ. الطبقة أعلى الدنيا: تُسمى طبقة العمال، أعمالهم تتميز بكونها غير إبداعية ولا تنطوي على الابتكار؛
 - ب. الطبقة أسفل الدنيا: تمثل الأفراد المحرومين اجتماعياً وذوي التعليم الرديء، ولا يستهدفهم رجال التسويق
- خامساً: الفرق في السلوك بين الطبقات الاجتماعية

يختلف سلوك السائح بين الطبقات المختلفة في مجموعة كبيرة من الأمور؛ نذكر منها ما يلي:

1. أنماط التسوق: الطبقات الاجتماعية العليا تميل لأن تشتري الخدمات الفاخرة وفي أي وقت للترفيه، فيما تميل الطبقات الدنيا لشرائها عند الضرورة فقط ومرات نادرة جداً؛
2. السلوك الشرائي: الطبقات العليا تشتري من الفنادق المعروفة والفعمة على غرار باقي الطبقات.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح

تُعتبر الأسرة والجماعات المرجعية من العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك السائح، نقوم بعرض مفهوم كل منهما في هذا المطلب في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: الجماعات المرجعية

قبل الخوض في معنى ومفهوم الجماعات المرجعية لا بُدَّ من التطرق لمفهوم الجماعة وخصائصها أولاً، ثمَّ التعرف على مفهوم الجماعات المرجعية كما يلي:

أولاً: مفهوم الجماعة

يُفرِّق الباحثين في علم الاجتماع بين ثلاثة مفاهيم متعلقة بالجماعات كما يلي: (النجني وعمار، 2020، صفحة 135)

1. التَّجمُّع: أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما؛
2. الفئة: أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والمواصفات؛
3. الجماعة: عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم.

ثانياً: خصائص الجماعة

تُخصَّص الجماعات بمجموعة من المميزات كما يلي: (النجني وعمار، 2020، الصفحات 136-137)

1. تحديد منزلة السائح داخلها: حيث تُعرَّف منزلة السائح بأنها المكانة التي يُحقِّقها داخل الجماعة أو داخل المجتمع، وما يترتب عليها من حقوق وواجبات، ويتمتع السائح أصحاب المكانة المرموقة بالتقدير والاحترام من قبل الآخرين في الجماعة؛
2. وضع المعايير السلوكية لأعضائها: حيث تضع الجماعات بصورة رسمية أو غير رسمية مجموعة من المعايير والقواعد السلوكية ويُتوقع من كافة أعضاء الجماعة الالتزام بهذه القواعد؛
3. تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها: يُشير الدور الذي يقوم به كل عضو من أعضائها إلى أنماط السلوك المرتبطة بالمنزلة التي يتمتع بها الفرد، ويتأثر الدور بالقيم والاتجاهات والمواقف والسلوك الذي يُحدِّده المجتمع للفرد الذي يحتل منزلة معينة؛
4. المساهمة في التطبيع الاجتماعي لأعضائها: يتعرَّض الفرد لعملية التطبيع الاجتماعي طول حياته وتلعب الجماعات المرجعية بالفرد دوراً كبيراً في ذلك؛
5. تمثُّلها بنفوذ خاص على أعضائها: تُمارس الجماعات نفوذاً وتمتلك نوعاً من السلطة على أعضائها وتؤثر في سلوكهم.

الجدول رقم (3،2): خصائص الجماعة

الوصف	الخاصية
درجة اعتماد أعضاء الجماعة على بعضهم لتحقيق أهدافهم أو تحقيق النتائج المهمة	الاعتماد المتبادل
درجة أهمية الجماعة لأعضائها	الأهمية
الدرجة التي يتقابل بها أعضاء الجماعة بصورة منتظمة	التفاعل
عدد الأفراد الأعضاء في الجماعة	الحجم
الفترة التي تبقى فيها الجماعة معًا كجماعة	المدة
درجة سهولة الدخول إلى أو الخروج من الجماعة	النفاذية
الدرجة التي يتشابه بها أعضاء الجماعة مع بعضهم في سمة أو أكثر	التشابه
الدرجة التي طور بها أعضاء الجماعة خصائص معينة مثل: المعايير والأدوار	بناء الجماعة
الدرجة التي يشعر بها أعضاء الجماعة بالانجذاب للجماعة	التماسك

المصدر: (برنارد، 2015، صفحة 19)

ثالثًا: تعريف الجماعات المرجعية

في هذا الجزء نذكر بعض التعريفات للجماعات المرجعية كما يلي:

1. التعريف الأول: عرّفها Haymon: "الجماعة التي يُنسب إليها الفرد سلوكه الاجتماعي، ويُقيّمه في إطار معاييرها وقيّمها واتجاهاتها وأنماط سلوكها المختلفة". (الزعي، 2012، صفحة 118)
هذا التعريف يُعتبر من أوائل التعريفات التي قدّمت مفهوم الجماعات المرجعية.
2. التعريف الثاني: كما تُعرّف: "هي أي شخص أو مجموعة أشخاص تُعد كإطار مرجعي للأفراد في تشكيل قيمهم ومواقفهم أو ترشيد سلوكهم". (الزعي، 2012، صفحة 118)
يرى صاحب هذا التعريف أن الجماعات المرجعية هي من تُحكّم وتُرشد سلوك الأفراد المنتمين لها.

رابعًا: أنواع الجماعات المرجعية

توجد العديد من المعايير التي يُمكن تقسيم أنواع الجماعات المرجعية حسبها؛ وفي هذا الجزء نذكر ما يلي:

1. معيار الاتصال: هناك ثلاثة أنواع نعرضها فيما يلي: (يوسف، 2006، صفحة 94)
 - أ. الجماعات المباشرة (الأولية): تتميز بعلاقات قوية بين أفرادها كالعائلة، يكون التفاعل فيها بينهم مباشرًا (وجهًا لوجه)، أو يكون غير مباشر وبخاصة مع الأصدقاء، وقد يتم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؛ يُعتبر تأثير الجماعات الأولية على سلوك السائح أقوى من بقية الجماعات الأخرى.
 - ب. الجماعات غير المباشرة (الثانوية): مجموعة من الناس نراهم أحيانًا نتشارك معهم في الاهتمامات؛ يُؤثر الجماعات غير المباشرة على سلوك السائح؛ لكنهم أقل من تأثير الجماعات الأولية.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ت. قادة الرأي: مجموعة من الأفراد ضمن الجماعة المرجعية والذين لديهم مهارات خاصة أو معرفة شخصية ذات صفات مميزة، يحققون تأثيراً اجتماعياً على الآخرين كالشخصيات الفنية والرياضية ورجال الفكر.

2. معيار الانتماء: حسب "H.kelly"¹ نجد ما يلي: (الحوري والجرو، 2018، صفحة 195)

أ. جماعة الانتماء: أي الجماعة التي ينتمي إليها السائح فعلاً مثل الجماعة الأولية ويكون التفاعل الاجتماعي فيها وجهاً لوجه من الأسرة وجماعة الانتماء الثانوي مثل جماعة التنظيم الاجتماعي؛

ب. جماعة متوقعة أو منتظرة: لا ينتمي إليها السائح فعلاً، ولكنه يتوقع أو ينتظر أو يطمح في الانتماء إليها، لذلك فهو يسلك تبعاً لذلك معايير الجماعة الجديدة وليس تبعاً لمعايير الجماعة التي ينتمي إليها حالياً؛

ت. الجماعة المرجعية السلبية: هي الجماعة التي لا يود السائح الانتماء إليها، لذلك فهو يعدل من سلوكه ومعتقداته واتجاهاته بحيث يتجنب كل ما يتفق مع معايير هذه الجماعة.

خامساً: أهم طرق تأثير الجماعات المرجعية على السائح

نعرض أهم طرق تأثير الجماعات المرجعية في ما يلي: (التميمي، 2016، صفحة 53)

1. تحديد الإطار المرجعي لسلوك السائح: الذي يُلحِص كل العوامل الخارجية والداخلية؛

2. تحديد أنواع السلوك: حيث تحدد الجماعة المرجعية أهم المعايير الاجتماعية، وأقوى القيم والاتجاهات النفسية، ومن ثم تُحدد السلوك الاجتماعي للسائح من حيث ما هو مقبول أو مرفوض؛

3. تحديد مستويات الطموح: حيث يُحاول السائح الوصول إلى مستوى من هم أعلى منه في الجماعة.

سادساً: أنواع التأثيرات التي تحدث بين الجماعات المرجعية والسائح

نعرض التأثيرات التي تحدثها الجماعات المرجعية على السائح، والعوامل التي تحول دون ذلك في ما يلي:

1. التأثيرات التي تحدثها الجماعات في السائح: نجد ما يلي: (المجني وعمار، 2020، صفحة 142)

أ. أثر المعلومات: السائح يتأثرون في اختياراتهم بالأشخاص المهمين بالنسبة لهم ويكتفون سلوكهم وفقاً لهم؛
ب. أثر التعبير عن القيم: يستخدم اختياراته فيما يتعلق بالخدمات الفندقية كتعبير عن القيم التي يُلحِها.

2. العوامل المؤثرة على دور الجماعات: نجد ما يلي: (المجني وعمار، 2020، الصفحات 142-146)

أ. درجة معرفة وخبرة السائح بالفندق: تنقسم إلى مجموعتين: المجموعة الأولى لديها خبرة مناسبة ومن السهل عليها الحصول على المعلومات، والمجموعة الثانية خبرتها قليلة أو ليس لديها خبرة على الإطلاق؛

ب. صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية: فصدق وجاذبية الأسرة أقوى من جاذبية الجماعات الثانوية؛

ت. مدى ظهور الخدمة للعيان أثناء الاستهلاك: لأن طبيعة كل سائح تختلف عن الآخر؛

ث. الخدمات أساسية أو كمالية: يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية الخدمات بالنسبة للسائح.

¹ أستاذ علم النفس في جامعة كاليفورنيا، في المرتبة الثالثة والأربعين كأكثر علماء النفس استشهاده في القرن العشرين.

سابعًا: المتطلبات التسويقية للجماعات المرجعية

عادة ما يتم استخدام ثلاث أنواع من رموز الجماعات المرجعية كما يلي:

1. الشخصيات المشهورة: كنجم السينما وذلك باستخدامه كمؤيد وممثل وناطق رسمي باسم الفندق؛
2. الخبراء: يتم استخدام أشخاص معينين مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة السائح في تقييم الفندق؛
3. السائح العاديون: استخدام شهادة سائح آخرين سبق لهم تجربة الفندق وكانوا راضيين عنه وعن مميزاته؛
4. الاتصالات الشفهية أو الكلمة المنطوقة WOM: عبارة عن أي معلومة أو تعليق تخص فندق معين يقوم السائح بنقلها إلى بعضهم البعض، غالبًا ما تكون الكلمة المنطوقة موثوقة من قبل السائح، ويعتمد عليها في تقييمه للفندق، ويمكن التأثير على الكلمة المنطوقة من خلال: الشبكات الاجتماعية أو شبكات التواصل، قوة الحشود، التسويق الإبداعي، التسويق الفيروسي.

الفرع الثاني: الأسرة

الأسرة هي أولى الجماعات وأهمها وأقواها أثرًا على السائح، وكل أسرة لها أساليبها السلوكية الجاهزة، كما لها أهمية عظيمة في تشكيل شخصية السائح، حيث يتأثر السائح بأراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية، فكل ما سبق يجعلها المؤثر الأهم على سلوك السائح.

أولًا: تعريف الأسرة

في الحقيقة لا يوجد اختلاف كبير حول تعريف الأسرة؛ ومع ذلك نذكر منها ما يلي:

1. التعريف الأول: "الأسرة هي الجماعة الإنسانية المكوّنة من الزوج والزوجة وأولادها غير المتزوجين الذين يعيشون معهما في سكن واحد وهو ما يُعرّف بالأسرة النواة". (عوض، 2016، صفحة 38)
2. التعريف الثاني: "الأسرة هي المؤسسة الاجتماعية التي تنشأ من اقتران رجل وامرأة بعقد يرمي إلى إنشاء اللبنة التي تُساهم في بناء المجتمع؛ وأهم ركائزها الزوج، الزوجة، الأولاد". (عوض، 2016، صفحة 39)

ثانيًا: خصائص الأسرة

- تتمتاز الأسرة بمجموعة من الخصائص ندرجها في ما يلي: (موسى، 2008، الصفحات 24-25)
1. تنشأ الأسرة بالزواج الشرعي بين رجل وامرأة، فلا تُطلق كلمة أسرة إلا على جماعة تنشأ بالزواج الشرعي، فإذا انحل هذا الرباط قبل الإنجاب انتهت الأسرة ولم يعد لها وجود؛
 2. تكتمل جماعة الأسرة وتكبر بالإنجاب الذي يُنشأ روابط بين المولود ووالديه وأقاربه وتُسمى صلة الرحم أو روابط القرابة، وهي روابط إجبارية إلزامية لا يختارها أحد ولا يستطيع الانفكاك منها؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

3. تتحد المراكز الاجتماعية في جماعة الأسرة بعوامل بيولوجية؛

4. تتكوّن الأسرة من أفراد من الجنسين ومن أعمار مختلفة؛

5. الإنجاب وتنشئة الأطفال وتعتبر أهم وظائف الأسرة؛

ثالثًا: وظائف الأسرة

نعرّض الوظائف التي تتكفل بها الأسرة في ما يلي: (الجاد الله، 2016، الصفحات 24-25)

1. إنجاب الأطفال: من الأغراض الأساسية التي من أجلها شرع الزواج، وهيئت المقدمات لأجله؛

2. التنشئة الاجتماعية الصحيحة: تُساعد على دعم المجتمع بالبنات الصالحة التي تُساهم في بنائه؛

3. الحماية: حماية هذه أبنائها من كل ما من شأنه محاولة هدمها من الأخطار الخارجية والداخلية؛

4. وظيفة التربية والتعليم: الأسرة تبقى هي المعلم الأول للأبناء؛

5. إعداد الأَوْلاد وتهيئتهم: للمشاركة في حياة المجتمع والتعرّف على قيمه وعاداته؛

6. الدعم الاقتصادي والاستقرار العاطفي: وتأمين نمط حياة مناسب. (الرويني، 2021، صفحة 142)

رابعًا: أشكال الأسرة

نعرّض أشكال الأسرة في ما يلي: (حلمي، 2013، الصفحات 25-27)

1. الأسرة النووية: ظاهرة اجتماعية علمية تتكوّن من الزوج والزوجة، وأولادها غير المتزوجين الذين يُقيمون

معًا في مسكن واحد، ويعيشون معيشة واحدة (يطلق عليها الأسرة الزوجية)؛

2. الأسرة الممتدة: هذه الأسرة تتسع أفقياً ورأسياً أي تتسع وتشمل الأشقاء والشقيقات والعمات وغيرهم

من الأقارب، كما تتسع لتشمل الأجداد والأحفاد والأبناء؛ وتوجد أنواع أخرى من الأسر الممتدة:

أ. الأسرة الممتدة التقليدية: تتميز بالإقامة الجغرافية المتلاصقة بين مجموعة الأسر التي تُقيم في سكن واحد؛

ب. الأسرة الممتدة المعدلة: هي من الأشكال المعاصرة وتضم مجموعة كبيرة من علاقات القرابة التي تكون

فيها الأسر متباعدة جغرافياً إلى حد محدود، ولكن توجد علاقة قوية متبادلة بين الأسر النووية والأقارب المباشرين.

خامسًا: العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للأسرة

نعرّض العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي في ما يلي: (حسن، 2016، الصفحات 85-86)

1. نوع الأسرة وطبيعتها: حيث تختلف من ناحية الحجم وكذلك بنوعية الأسرة؛

2. الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية تتمثل في: أعمار أفراد الأسرة، طبيعة عمل رب

الأسرة، والطبقة الاجتماعية، التي ينتمي إليها؛

3. الأسلوب المعيشي: والأنشطة المختلفة التي تمارسها الأسرة وتؤثر عليها؛

4. الاعتبارات الاجتماعية: فكثير من الأسر قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الأسرة المفككة.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة على سلوك السائح

تعتبر العوامل الموقفية والتسويقية من عوامل البيئة الخارجية المؤثرة على سلوك السائح، مما أدى إلى زيادة اهتمام الموسيقين بها ودراسيتها ومحاولة السيطرة عليها؛ وهذا الأمر الذي نُوضِّحه في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: تأثير العوامل الموقفية على سلوك السائح

تعد العوامل الموقفية المحيطة بالسائح أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوكه، لما لها من دور في مساعدة المدراء والموسيقين على التصميم وهيئة البيئة، بالشكل الذي يضمن القبول لدى السائح، مما يقود لرفع حجم المبيعات الذي يمكنهم من البقاء والاستمرار والنمو.

أولاً: تعريف العوامل الموقفية

نذكر بعض التعريفات في ما يلي:

1. **التعريف الأول:** عُرِّفَت سنة 1975 العوامل الموقفية بأنها: "مجموعة العوامل الخاصة بالمكان والوقت الملاحظ، التي لا يمكن أن تنتج عن معارف شخصية أو زُدود فعل اتجاه المؤثرات التي لها أثر مُنْتَظَم وقابل للإثبات على السلوك الطبيعي أو العادي"؛ (بطاهر، 2019-2020، صفحة 6)

يرى صاحب التعريف أن العوامل الموقفية لا تنتج عن معارف شخصية أو زُدود فعل تجاه المؤثرات.

2. **التعريف الثاني:** كما تُعرَّف أيضاً: بعوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك السائح دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للفندق؛ (بن عيسى، 2003، صفحة 268)

نلاحظ أن العوامل الموقفية لا علاقة لها بالشخصية أو بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً: أنواع العوامل الموقفية

تنقسم العوامل الموقفية إلى ثلاثة عناصر كما يلي:

1. **العوامل المحيطة بالشراء:** يُقصد بها العوامل التي تحدث داخل الحيز المكاني للبيع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك السائح؛ وهناك خمسة أنواع كما يلي: (العزاوي، 2012، صفحة 176)

أ. **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** نقصد بها ذلك الإدخار المادي للموقف الشرائي، والتصميم الداخلي والخارجي للفندق (كالديكور، لون الجدران الخ..). بالإضافة لنوع وحجم الموسيقى الخ..؛

ب. **البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء:** هي الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين عند قيام السائح بعملية الشراء؛

ت. **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** وقت اقتناء الخدمة الفندقية؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

- ث. طبيعة المهمة الشرائية: هي كل الأسباب التي يسعى السائح إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء؛
- ج. حالة السائح: نقصد بها الحالة الآنية للسائح أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك.
2. العوامل المحيطة بالاستهلاك: تنقسم إلى ما يلي: (العزاوي، 2012، صفحة 177)
- أ. تداخل الموقف الشرائي والاستهلاكي: حيث يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك السائح وتغيير اتجاهاته؛
- ب. الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: للإطار المكاني تأثير جلي في سلوك السائح، حيث اختلاف وقت وشدة استعمال الخدمة الفندقية يؤدي لاختلاف النمط الاستهلاكي؛
- ت. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: لها دور كبير في القرارات الشرائية، ذلك لما لها من تغير حول صورته الذهنية التي يريد أن تُضَع عنه في مخيلة الآخرين.
3. العوامل المحيطة بالاتصال: تنقسم إلى ما يلي: (عبد الحفيظي ومرزق، 2021، صفحة 342)
- أ. الإطار الزمني لعملية الاتصال: نقصد به الوقت الذي يتعرض فيه السائح للمعلومات؛
- ب. طبيعة المعلومات المتاحة: يتأثر سلوك السائح بشكل واضح بطبيعة ونوعية المعلومات المتاحة؛
- تجدد الإشارة أنه في أغلب الأحيان يذهب السائح للفندق وهو قد اختار فعلاً اقتناء غرفة.
- الفرع الثاني: تأثير العوامل التسويقية على سلوك السائح

في الفصل الأول تكلمنا عن العوامل التسويقية وعناصر المزيج التسويقي الفندقي بصفة عامة لكن لم نتطرق لكيفية تأثيرهم على سلوك السائح؛ في هذا الفرع نذكر هذه العوامل مركزين على عناصر المزيج الترويجي، موضحين آلية تأثير كل عنصر كما يلي:

أولاً: تأثير مقدم الخدمة على سلوك السائح

يمكن متابعة تأثير مقدم الخدمة على سلوك السائح من خلال ما يستخدمه من أدوات (كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع والسعر وشروط الشراء والخدمات التي يقدمها بعد البيع، وغير ذلك).

تعد عملية البيع الشخصي عنصراً أساسياً من عناصر المزيج الترويجي الفندقي، تشمل العملية على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للسائح بصورة فعالة، فقد صار التسويق الحديث يتعامل مع هذا اللقاء بين مقدم الخدمة والسائح على أنه حدث مهم يمكنه أن يوطد العلاقة بين كل من الفندق والسائح ويحقق بذلك منفعة للطرفين، فكل موظف في الفندق بمثابة مسوق للخدمات الفندقية، فبمجرد بعض السلوك الفاتر أو غير المسؤول من قبل بعض العاملين جدير أن يُحيط جميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لاجتذاب السائح، لذلك فإن الأبحاث التسويقية تركز على تدريب مقدم الخدمة على تقديم صورة لائقة عن الفندق الذي يمثله وتعرفه مع السائح بطريقة تُشعره بأهميته.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

1. مراحل عملية تقديم الخدمة وآلية تأثير مقدم الخدمة في كل مرحلة: تتم عملية تقديم الخدمة من خلال التفاعل بين الطرفين (مقدم الخدمة والسائح)؛ وهذا التفاعل يتم على ثلاث مراحل كما يلي: (الجريسي، 2007، صفحة 244)

أ. مرحلة الاستكشاف: تكون هذه المرحلة عادة قصيرة، يتم خلالها اطلاع مقدم الخدمة على رغبات السائح وطلباته، كما يتطلع فيها السائح على الخدمات المتاحة، هذه المرحلة تتكرر حتى في الحالات التي لا يرغب فيها بالشراء؛

ب. مرحلة التقييم: هي المرحلة التي تتم فيها مناقشة إمكانيات البدائل المتاحة وإمكانيات اختيارها، ويسيطر مقدم الخدمة على الحديث في هذه المرحلة، بعد أن تعرف على رغباته وطلباته في المرحلة السابقة، ويمكنه أن ينتقي البدائل التي يمكن أن تواجه هذه المتطلبات من الخدمات لديه، حيث يستخدم معلوماته وخبراته في هذا المجال بهدف توجيه السائح نحو البدائل المتاحة لديه، بل إن مقدم الخدمة كثيراً ما ينجح في تغيير مواقف السائح لتكون إيجابية نحو ما لديه من خدمات؛ فمقدم الخدمة في هذه المرحلة يؤدي دوراً مهماً بالتأثير في اختيار السائح؛

ت. مرحلة اتخاذ القرار: في هذه المرحلة يكون رأي السائح قد استقر في اختيار الخدمة الفندقية، فيقرر إتمام عملية الشراء، حيث يناقش أموراً معينة مثل طريقة الدفع والخدمات الإضافية؛ لا تعتبر هذه المرحلة نهاية العلاقة بين مقدم الخدمة والسائح، بل قد تعتبر بداية الولاء بين الفندق والسائح.

2. طرق تأثير مقدم الخدمة على السائح: لا بد من توفر مجموعة من الصفات عند مقدم الخدمة الناجح (كالذكاء، المعرفة، مهارات التخاطب والاتصال، مهارات التعرف على زودود الآخرين)؛ هذه الخصائص والمميزات تساعد وبشكل كبير في التأثير على سلوك السائح من خلال مجموعة من الطرق كما يلي:

أ. طريقة المؤثر والاستجابة: يعتمد هنا على ما يسمى بالأحداث البيئية النمطية أو المحفوظة، التي يتم إعدادها مسبقاً، ويحفظها مقدم الخدمة جيداً، ثم يقوم بسردها للسائح دون إعطائه أي فرصة للتدخل في الحديث أو طرح الأسئلة، يجب أن يُراعى عند إنشاء هذه الأحداث إيجاد مثير من شأنه التأثير على عواطف السائح، وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للخدمة. (العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها - حالات ممتازة -، 2009، صفحة 56)

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الناجحة والعملية في حالات كثيرة جداً، كما تمتاز بقصر المدة التي تستغرقها.

ب. طريقة الخطوات المنطقية: تعتمد هذه الطريقة على إتباع مقدم الخدمة عدد من الخطوات المنطقية للوصول إلى الهدف المطلوب، ويحدد المسؤولون طبيعة هذه الخطوات على ضوء معرفتهم بالخدمة ومواصفاتها، يقوم مقدم الخدمة بتتبع هذه الخطوات، بأن يشرح للسائح بإسهاب في بداية المقابلة خواص الخدمة ومميزاتها، ثم الاستماع إليه. (العبدلي والعبدلي، 1998، صفحة 213)

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ت. طريقة إشباع احتياجات السائح: تعتمد هذه الطريقة على تفهم مقدم الخدمة لاحتياجات ورغبات السائح، ذلك بإعطائهم فرصة للحديث أولاً والإفصاح عن تلك الحاجات والرغبات والمشاكل، بهدف تعرف مقدم الخدمة عليها، ويتدخل في الحديث متى ما تعرف على حاجاته محاولاً مساعدته. (العلاق ب.، 2008) هذه الطريقة متقدمة لا تعتمد على الأحاديث المحفوظة أو النمطية في الوصول إلى الأهداف، بل يعتمد على قدرة مقدم الخدمة وخبرته بدوافع السائح وأنماط سلوكهم الشرائي؛

ث. طريقة تدرج التأثيرات: تتكون هذه الطريقة من أربعة مراحل كما يلي: (الطائي، 2014، صفحة 47)

- جذب الانتباه **Attention**: يحتاج مقدم الخدمة إلى جذب انتباه السائح، لذلك يجب أن تكون جملته مباشرة وبسيطة وقصيرة، كما يستخدم كلمات قوية ويسهل الحصول على خدماته؛

- إثارة الاهتمام **Interest**: على مقدم الخدمة النجاح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة خدمات الفندق في حل مشاكل السائح وتحقيق المنفعة؛

- خلق الرغبة **Desire**: يوصل السائح إلى المرحلة الثالثة وهي رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها السائح بعد شراءه الخدمة الفندقية؛

- اتخاذ القرار **Action**: هنا يحاول مقدم الخدمة تلخيص أهم النقاط التي احتواها منهجه البيعي، مبيناً ومؤكداً أفضلية خدمات الفندق للوفاء باحتياجات السائح، وقدرته على حل مشكلاته، حاثاً إياه على اتخاذ قرار الشراء.

3. طرق مراقبة تأثير مقدم الخدمة: لمراقبة تأثير مقدم الخدمة على السائح لا بُدَّ من القيام بمجموعة من الطرق كما يلي: (مقابلة، 2010، صفحة 209)

1. نظام الشكاوي: للتعرف على آراء ومشاكل السائح ومعالجتها وتحسين الخدمات كلما سُنحت الفرصة؛
2. النظم المتعلقة بالمبيعات: مثل نمو المبيعات، الحصة من السوق، الربحية، تكرار الشراء الخ..، والتي يمكن استخدامها كمعايير نسبية للتعبير عن مدى رضا السائح؛

3. خطة الاقتراحات: عادة ما تُستخدم لإغراء العاملين والسائح لتقديم وجهات نظرهم حول طبيعة النشاطات الفندقية؛

4. زيادة التدقيق: التي تتباين من كونها روتينية منظمة ومعلن عنها مسبقاً، لأن تكون عرضية وغير منظمة وغير مُصرَّح عنها مسبقاً؛

5. مسح مدى رضا السائح: مسحات دورية ومستمرة للتعرف على مدى رضا السائح عن الفندق.

ثانياً: تأثير الإعلان على سلوك السائح

يُعتبر الإعلان من أبرز عناصر المزيج الترويجي، لما له من أثر واضح وجلي في تطور أداء الفندق من خلال التعريف والتأثير على السائح.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

عرّف Armstrong الإعلان أنه: "عملية اتصال تُهدف إلى التأثير من بائع إلى مُشتري على أساس غير شخصي حيث يُفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة". (بشير، 2010، صفحة 22)

1. آليات تأثير الإعلان على السائح: من خلال التعريف السابق نلاحظ أنّ الهدف الرئيس للإعلان هو إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لحث السائح على اقتناء الخدمة الفندقية المعلن عنها؛ ويتم هذا من خلال ما يلي: (المحمدي، 2014، صفحة 49)

أ. توفير المعلومات والبيانات عن الخدمات الفندقية؛

ب. جذب اهتمام الجمهور وخلق الرغبة لديه من خلال إثارة دوافعه؛

ت. يعمل على تغيير الرغبات بإبراز المزايا والفوائد التي تعود على السائح جراء شراؤه أو استخدامه الخدمة الفندقية؛

ث. تغيير تفضيل السائح للعلامات المختلفة.

2. أنواع الإعلان حسب التأثير المراد تحقيقه: يوجد العديد من أنواع الإعلان التي تختلف باختلاف المعيار المراد تصنيفها وفقه؛ وفي هذا الجزء مُحدد أنواع الإعلان وفق التأثير المراد تحقيقه كما يلي:

أ. الإعلان الإبلأخي (التعليمي): يُفيد هذا النوع في المرحلة التمهيديّة للخدمة الفندقية حيث يكون هذا الإعلان فاعلاً في مرحلة تقديم من دورة حياة الخدمة الفندقية كما يهدف لإبلاغ أو تعريف السائح الخدمة الفندقية؛ (بشير، 2010، صفحة 49)

ب. الإعلان الإرشادي (الإخباري): يتعلّق الأمر بالخدمات الفندقية التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها، كما يهدف إلى إرشاد السائح عن كيفية الاستخدام الأمثل للخدمة الفندقية؛ (شاهين، 2014، صفحة 114)

ت. الإعلان التذكيري: يكتفي هذا النوع من الإعلان إلى تذكير السائح الخدمة الفندقية المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان؛ (شاهين، 2014، صفحة 115)

ث. الإعلان التنافسي: هذا الإعلان يتعلّق بالخدمات الفندقية ذات المركز القوي في السوق، والتي ظهرت خدمات أخرى مُنافسة لها، مُحاولاً التأثير على السائح (المحمدي، 2014، صفحة 49)

ثالثاً: تأثير العلاقات العامة على سلوك السائح

قَبْل الحَوْض في كيفية تأثير العلاقات العامة على السائح نذكر تعريف العلاقات العامة، حيث

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

عرّفناها "جمعية العلاقات العامة الأمريكية"^أ أنّها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو مؤسسة أو شركة في بناء وتدعيم علاقات سليمة مُنتجة بينها وبين فئة من الجمهور، لكي تُحدّد سياسيتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع". (صدقي، 2020، صفحة 26)

من هذا التعريف نجد أنّ العلاقات العامة تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، لذلك لا بُدّ من هيمنة الرأي العام ليكون في حالة تناسق مع ما يقدمه الفندق.

1. آليات تأثير العلاقات العامة على السائح: من خلال ما سبق يُظهر أنّ العلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء، فهي تعمل على التأثير في تفكير السائح واتجاهاته وسلوكه عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة من خلال ما يلي: (التميمي، 2018، صفحة 20)

أ. تعمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين الفندق وجمهوره الداخلي والخارجي، بهدف الوصول إلى أقصى

درجة من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين مما يؤدي إلى رفع الكفاءة الإنتاجية؛

ب. تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الذهنية للفندق؛

ت. المساعدة في ترويج المبيعات؛

ث. كسب تأثير الجمهور الداخلي: فالعلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل الفندق؛

ج. كسب ثقة الجمهور الخارجي: ويُعتبر من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة.

2. مقاييس تقييم مدى تأثير العلاقات العامة على السائح: تُوجد العديد من المقاييس التي يمكن استخدامها في سبيل الوصول إلى تقويم فعال لتأثير العلاقات العامة على السائح؛ ونذكر منها ما يلي: (المبيضين، 2009، الصفحات 31-32)

أ. الرأي العام: يُعتبر المقياس الحقيقي لفاعلية العلاقات العامة ومدة تأثيرها على السائح، حيث يتم قياس الرأي العام من خلال المقابلة والملاحظة واستطلاعات الرأي؛

ب. الإنتاج: يُمكن إعداد تقرير مُفصّل عن كل أداة من الأدوات التي تستخدمها في أنشطة العلاقات العامة وذلك بشكل رقمي مثل إحصائيات الإنتاج التي تُوضح عدد الغرف التي جُهزت؛

ت. التوزيع: يُوضح هذا المقياس ما الذي حدّث بالنسبة للغرف؛

ث. الاهتمام: هناك دراسات مُتعدّدة لقياس اهتمامات السائح في مجالات القراءة والاستماع للراديو وغيرها، هذه الدراسات تُوفّر مؤشرات عامة عن الاهتمام النسبي بوسائل الاتصال؛

ج. الوصول: تشمل المقاييس التي تهتم بالتأكد من مدى وصول المعلومات وهل وصلت إلى الجمهور المناسب والمستهدف بالفعل أم لا؛

^أ هي جمعية تجارية غير ربحية للمهنيين في مجال العلاقات العامة. تأسست في عام 1947 من خلال الجمع بين المجلس الأمريكي للعلاقات العامة والرابطة الوطنية لمجالس العلاقات العامة.

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ح. الفهم والاستيعاب: فيها يتم معرفة درجة تأثير الرسالة في الجمهور.

2. أساليب قياس تأثير العلاقات العامة على سلوك السائح: هناك ثلاثة أساليب لقياس أثر العلاقات العامة

كما يلي: (المبيضين، 2009، الصفحات 29-30)

أ. التقييم باستخدام المقاييس الكمية: حيث يتم مقارنة بيانات فعلية بأهداف محددة ومُعبر عنها كمياً؛

ب. التقييم عن طريق المقارنة بالمقاييس: من خلال صياغة مقاييس محددة لكل نشاط ومن ثم مقارنة الأداء

الفعلي بهذه المقاييس وبالتالي الحكم على مدى الفاعلية؛

ت. التقييم عن طريق التقدير الشخصي: تعتمد هذه الطريقة على التقدير الشخصي لمسؤول العلاقات

العامة، حيث توجد بعض العوامل التي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة الشخصية.

رابعاً: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك السائح

يُعد تنشيط المبيعات عنصراً من عناصر المزيج الترويجي الفندقي التي تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك السائح

بالإضافة للعناصر السابقة؛ نُبين مفهوم تنشيط المبيعات قبل الخوض في كيفية تأثيره على سلوك السائح.

فقد عرّفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" ترويج المبيعات أنه: أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع

الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، التي تشمل السلوك الشرائي للسائح وترفع من الكفاءة التوزيعية

للخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تُخرج عن الروتين العادي.

(الطائي ح.، 2010، صفحة 340)

1. تقنيات تنشيط المبيعات للتأثير على سلوك السائح: توجد العديد من الطرق والوسائل المعروفة والتي يمكن

ابتكارها للتأثير على السائح، وهي التي تُشجعه للتعامل مع الفندق بشكل مستمر وتتصف هذه الأدوات بالتنوع

والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق الهدف المرغوب منها كما يلي: (جعفر وقاشي، 2019،

الصفحات 233-234)

أ. العينات: يُعتبر هذا الأسلوب من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على السائح وخاصة بالنسبة للخدمات

الجديدة وذلك بتوزيع عينات تجريبية دون مقابل للسائح؛

ب. العروض التجارية: من خلال عرض الخدمات بشكل مُميز؛

ت. الهدايا الترويجية: تُستخدم لتنشيط المبيعات حيث يقوم الفندق بالإعلان عن توزيع هدايا مجانية لكل من

يشتري غرفة فندقية مثلاً، حيث تكون الهدية معروفة لدى السائح قبل قيامه بالشراء؛

ث. الكوبونات (القسائم): من الوسائل التقليدية والتي تقوم على أساس تقديم خصم في أسعار الخدمات

الفندقية لتشجيعه على الشراء؛

الفصل الثاني: مفهوم سلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه

ج. **المسابقات:** تعتمد لخلق الولاء لدى السائح من خلال إشراكه في المسابقة لغرض الحصول على جوائز مع اشتراط الشراء على من يريد الاشتراك؛

ح. **البانصيب:** هو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع الفندق، وهذا الأمر يُتيح فرصة للسائح بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراء الخدمة الفندقية.

2. **آليات قياس مدى تأثير تنشيط المبيعات على سلوك السائح:** حسب Kotler يمكن استخدام أربع طرق في قياس كفاءة تنشيط المبيعات كما يلي: (الشيكرا، صفحة 10)

أ. **تحليل المبيعات:** عندما يتم تحليل المبيعات بدقة فإنه يسمح بمعرفة (الكميات المباعة، رقم الأعمال، هامش الربح)؛

ب. **إجراء استقصاء مع الموزعين والسُّيَّاح:** إن هذا الأسلوب أصبح من الأدوات الأكثر قدرة على قياس نتائج الترويج لكن تكلفته مرتفعة يمكن أن تُحد من استخدامه؛

ت. **الدراسات الخاصة:** تسمح نظرياً بإبعاد بعض العيوب السابقة لكن هذه الدراسات قليلة الشئوع بسبب تكلفتها وطول فترة الدراسة؛

ث. **الدراسات الميدانية:** تكون على شكل اختبارات متوافقة مع خطوط الخبرة ويُقصد بذلك اختبار نتائج مختلف تقنيات تنشيط المبيعات.

أهم مخرجات البحث الرابع:

يمكن تلخيصها في ما يلي:

➤ على الرغم من وجود أنواع متفرقة للثقافة إلا أن السائح في الواقع العملي يتبنى جزءاً من كل نوع؛
➤ في الواقع العملي تُعتبر دورة حياة الأسرة هي أهم مُحددات سلوكيات اتخاذ القرارات الخاصة بشراء الخدمات الفندقية؛

➤ في أغلب الأحيان يذهب السائح للفندق وهو قد اختار فعلاً اقتناء غرفة؛

➤ في الواقع إن كل موظف في الفندق بمثابة مُسوق للخدمات الفندقية فبمجرد بعض السلوك الفاتر أو غير المسؤول من قبل بعض العاملين جدير أن يُحيط بجميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لاجتذاب السائح؛

➤ العلاقات العامة تقوم على مبدأ الأخذ والعطاء فهي تعمل على التأثير في تفكير السائح واتجاهاته وسلوكه عن طريق استخدام وسائل الإعلام الحديثة.

➤ تُوجد العديد من الفئات في الجماعات المرجعية ينتمي إليها السائح بصورة آلية بحكم سنه أو جنسه أو

ثقافته وما شابه ذلك؛

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بسلوك السائح والعوامل المؤثرة فيه من خلال ما يلي:

ضبط مفهوم السلوك ومفهوم المستهلك بصيغة عامة من خلال عرض التعريف اللغوي والاصطلاحي وتعداد الأنواع والأنماط، بالإضافة لضبط مفهوم سلوك السائح من خلال وضع علم سلوك المستهلك بصيغة عامة تحت المجهر التاريخي والتطرق لتعريفه وخصائصه بالإضافة لأنواعه؛ فوجدنا أن هناك اختلافات كبيرة بين نظريات علم النفس في نظرتها وتعريفها للسلوك، كما وجدنا أن في الواقع العملي يمكن تسمية سلوك واحد بأكثر من نوع. التطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي من خلال عرض تعريفه والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء، ثم أنواع هذه القرارات وكيفية تأثير أفراد الأسرة عليها، كما قمنا بتفصيل مراحل العملية الشرائية وتبين مهام إدارة التسويق خلال كل مرحلة من المراحل، بالإضافة لتوضيح تصرفات السائح بعد الشراء من خلال إبراز مفهوم رضا السائح والعوامل المؤثرة على رضاه؛ فوجدنا أنه في الواقع العملي يمكن للسائح أن يتخذ أكثر من نوع من القرارات في نفس الوقت على الرغم من تعددها، كما وجدنا أن بعض الدراسات تشير إلى أن 90% من السائح غير الراضين يُخبرون أحد عشر شخصاً في حال عدم الرضا، كما يُبلغون شخصاً واحداً فقط عندما يكون راضياً عن الخدمة. ضبط مفهوم الحاجات والدوافع بالإضافة لإبراز أهميتها في التسويق الفندقية، كما قمنا بضبط مفهوم التعلم ونظريات تفسيره ثم مفهوم الإدراك ونظريات تفسيره، وكذا ضبط مفهوم الشخصية ومفهوم الاتجاهات وتطبيقاتها في مجال التسويق الفندقية؛ فوجدنا أنه لا يمكن تفسير التعلم بنظرية واحدة ففي الواقع العملي أن كل نظرية من نظريات التعلم تُفسر نوعاً معيناً من أنواع التعلم، ووجدنا أن صفات الشخصية ليس لها الأثر الوحيد على سلوك السائح حيث تتصافر مع عوامل أخرى لتحدد نمط السلوك الاستهلاكي للسائح.

عرض العوامل الثقافية من خلال ضبط مفهوم الثقافة ومفهوم الطبقات الاجتماعية وطرق قياسهما، كما قمنا بعرض العوامل الاجتماعية من خلال ضبط مفهوم الجماعات المرجعية، ومفهوم الأسرة وتأثير دورة حياة الأسرة على سلوك السائح، وقمنا أيضاً بعرض العوامل التسويقية من خلال شرح مفهوم العوامل الموقفية وطرق تأثيرها على سلوك السائح ثم توضيح تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الفندقية؛ فوجدنا أنه على الرغم من وجود أنواع متفرقة للثقافة إلا أن السائح في الواقع العملي يتبنى جزءاً من كل نوع، كما وجدنا أن دورة حياة الأسرة هي أهم محددات سلوكيات اتخاذ القرارات الخاصة بشراء الخدمات الفندقية، وتوصلنا إلى أن كل موظف في الفندق بمثابة مُسوّق للخدمات الفندقية فبمجرد بعض السلوك الفاتر أو غير المسؤول من قبل بعض العاملين جدير أن يُحبط جميع الجهود التسويقية التي قام بها الفندق لاجتذاب السائح.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بعد أن تناولنا في الفصلين الأول والثاني الإطار النظري لأبعاد التسويق الفندقي وسلوك السائح، نعرض في هذا الفصل الدراسة الميدانية التي ندرس من خلالها أثر تطوير أبعاد التسويق الفندقي على سلوك السائح الجزائري في أربعة مباحث كما يلي:

المبحث الأول بعنوان **الطريقة والأدوات المستخدمة** وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نتطرق فيه للإطار المنهجي للدراسة من خلال عرض نموذج الدراسة بالإضافة لمجتمع وعينة الدراسة، كما نوضح أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة؛ المطلب الثاني نبيّن فيه اختبارات صدق أداة ونموذج الدراسة، بالإضافة لاختبار أداة الدراسة؛ المطلب الثالث نعرض فيه اختبارات نموذج الانحدار الخطي بدءاً من اختبار التوزيع الطبيعي وصولاً لمسافة ماهانالويس.

المبحث الثاني بعنوان **الدراسة الوصفية** وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نعرض فيه التحاليل الإحصائية لمفردات العينة (السن/المستوى الدراسي/الوضع الاجتماعي/الدخل/مكان وعدد الفنادق)؛ المطلب الثاني نبيّن فيه التحليل الإحصائي للمتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي)، كما نبيّن فيه الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفندقي؛ المطلب الثالث نعرض التحليل الإحصائي للمتغير التابع (سلوك السائح).

المبحث الثالث بعنوان **اختبار فروض الدراسة** وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نختبر فيه الفرضية الرئيسية الأولى بطريقتين مختلفتين؛ المطلب الثاني نتطرق فيه للفرضية الرئيسية الثانية من خلال اختبار جميع الفرضيات الجزئية السبع المتعلقة بالمتغير المستقل؛ المطلب الثالث نعرض فيه الفرضية الرئيسية الثالثة من خلال اختبار جميع الفرضيات الجزئية الخمسة المتعلقة بالمتغيرات الضابطة (الشخصية).

المبحث الرابع بعنوان **مناقشة نتائج الدراسة** وينقسم إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول نناقش فيه نتائج الفرضية الرئيسية الأولى ونقارنها بنتائج الدراسات السابقة؛ المطلب الثاني نناقش فيه نتائج الفرضية الرئيسية الثانية ونقارنها بنتائج الدراسات السابقة، المطلب الثالث نناقش فيه نتائج الفرضية الثالثة ونقارنها بنتائج الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

نعرض في هذا المبحث الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة، وهذا بتحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والإشارة لأنموذج الدراسة المعتمد، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة، ومعرفة الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات الضرورية لهذه العملية؛ وهذا من خلال ما يلي:

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الثاني: اختبارات صدق أداة الدراسة

المطلب الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نعرض في هذا المطلب الطرق المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية بالتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة والأنموذج المقترح، وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وإجراءات تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك؛ وهذا في ثلاثة فروع كما يلي:

الفرع الأول: أنموذج الدراسة

تتكون متغيرات الدراسة من متغير مستقل ومتغير تابع ومتغيرات ضابطة كما يلي:

أولاً: المتغير المستقل

يتمثل في دراستنا هذه في (أبعاد التسويق الفندقي)؛ والمتكون من الأبعاد التالية: (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات).

ثانياً: المتغير التابع

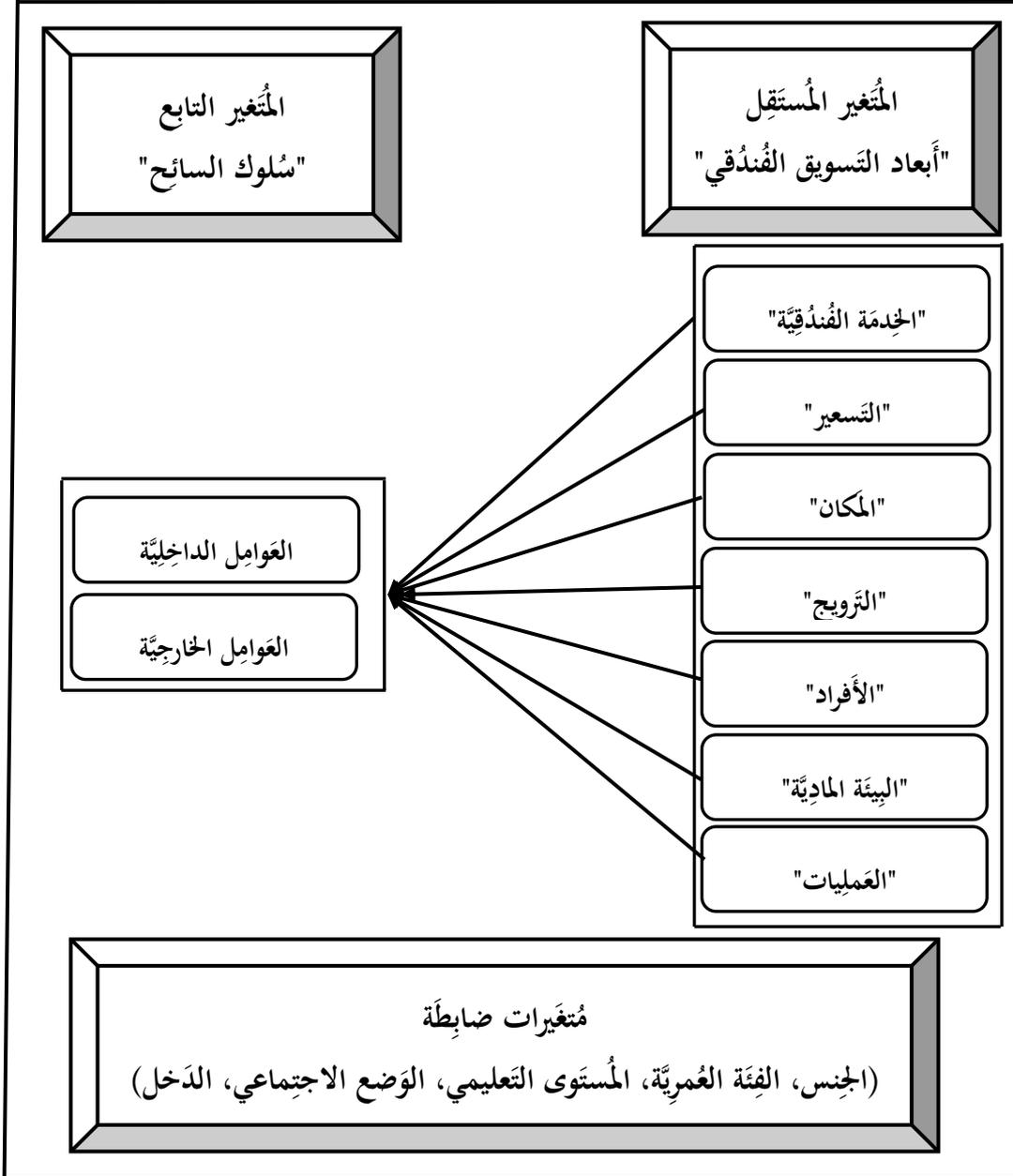
يتمثل في دراستنا هذه في (سلوك السائح الجزائري)؛ والمتكون من الأبعاد التالية: (العوامل الداخلية، العوامل الخارجية).

ثالثاً: المتغيرات الضابطة

هي التي تعكس (المتغيرات الشخصية) للدراسة؛ والمتمثلة في ما يلي: (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضع الاجتماعي).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

نظراً لتعدد النماذج المقدمة وتنوعها سواءً بالنسبة لأبعاد التسويق الفندقي أو سلوك السائح الجزائري، ومن أجل صياغة الفرضيات وضبط متغيرات الدراسة، قمنا ببناء أ نموذج افتراضي للدراسة بعد تحليل وتمحيص الكثير من النماذج ذات الصلة لإعطاء تصور واضح عن متغيرات موضوع البحث، ويمكننا من معالجة مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات (بالقبول أو الرفض)؛ والذي نوضحه في الشكل الموالي:



الشكل رقم (01/3): أ نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: مجتمَع وعَيِّنة الدراسة

لا بُدَّ من تحديد مجتمَع الدراسة والذي على أساسه يتم اختيار العَيِّنة التي تُطبَّق عليها الدراسة، وكما هو معلوم فإنَّ مجتمعات الدراسة في الغالب تكون كبيرة ولا يُمكن حصرها إلا نادراً لأسباب اقتصادية وعلمية، مما استوجب اختيار عَيِّنة من هذا المجتمع لتكون بمثابة صورة مُصغرة عن باقي المجتمع الكلي للدراسة كما يلي:

أولاً: مجتمَع الدراسة

يتكوَّن مجتمَع دراستنا من جميع من لهم صلة بموضوع البحث، وبما أنَّ الظاهرة المدروسة هي: معرفة أثر تطوير أبعاد التسويق الفندقي على سلوك السائح الجزائري؛ فبذلك يتكوَّن مجتمَعنا بكل (من زار مرَّةً على الأقل طيلة حياته فندقاً واحداً على الأقل).

اشتمل مجتمَع الدراسة على العناصر التالية: عنصر المعاينة، المدى الجغرافي، المدى الزمني؛ ونعرضها كما يلي:

1. عنصر المعاينة: هم جميع زبائن الفنادق في المجتمع المستهدف.
2. المدى الزمني: امتدت الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات من عنصر المعاينة من (ماي 2022 إلى نهاية جويلية 2022).
3. المدى الجغرافي: إنَّ الحيز الجغرافي الذي ينتشر عبره عنصر المعاينة في دراستنا يقع داخل وخارج القطر الجزائري.

بجدر الإشارة أنه لا يُمكن حساب حجم المجتمع، بالرغم من المحاولات الحثيثة في التحري عن حجم المجتمع الكلي لهذه الدراسة لعدم وجود قاعدة بيانات واضحة عن ذلك، مما أدى إلى صعوبة استهداف جميع مفرداته وتعدُّ القيام بالمسح الشامل.

ثانياً: عَيِّنة الدراسة

من الصعب استهداف جميع عناصر المجتمع الكلي ومسحهم ميدانياً، لأنَّ ذلك شبه مستحيل حيث يستوجب الكثير من الاعتبارات الاقتصادية والزمنية.

من أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم اختيار عَيِّنة عشوائية من مجتمَع الدراسة تمثل المجتمع الكلي تمثيلاً دقيقاً؛ تمَّ التطبيق على مُعادلة "Robert Mason" (رسالان، 2020) لتحديد حجم العَيِّنة، وفي ظل عدم التمكن من معرفة حجم المجتمع لحساب العَيِّنة، نجد أنَّ حجم العَيِّنة يرتفع بشكل متزايد كلما زاد حجم المجتمع إلى أن يتبُت تقريباً عند بلوغ حجم المجتمع مليون فرداً ليصل حجم العَيِّنة إلى (384) مفردة.

بالتطبيق على مُعادلة "Robert Mason" لتحديد حجم العينة:

$$n = \left[\frac{M}{(S^2 \times (M - 1)) \div pq} \right] + 1$$

حيث:

M: حجم المجتمع

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على مُعدل الخطأ (0.05)

P: نسبة توافر الخاصية؛ وهي 0.50

q: النسبة المتبقية؛ وهي 0.50

N= 384

منه:

الفرع الثالث: أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى النتائج المثالية والتي تعكس الواقع؛ نتبع مجموعة من الخطوات بدءاً بجمع البيانات من خلال أدوات مُحَدَّدة مَنهَجِيًّا، والمُمَثِّلة في الاستبانة وكيفية توزيعها وإعادة جمعها وتحليلها، ثُمَّ التَّطَرُّق إلى المقياس المُسْتَحْدَم لتقييم إجابات مُفْرَدات العينة، والبرامج والأساليب الإحصائية المُسْتَعْمَلَة في التحليل؛ وذلك كما يلي:

أولاً: مصادر جمع البيانات

اعتمدنا في جمع البيانات على أدوات ووسائل مُخْتَلِفَة من مصدرين كما يلي:

1. المصادر الثانوية: اعتمدنا بالنسبة للبيانات الثانوية على المسح المكتبي من أجل حصر الدراسات السابقة للموضوع، بالإضافة إلى الإطلاع على أدبيات التسويق الفُنْدُقِي وسلوك السائح؛ حتى يتم الفهم الجيد وضبط المتغيرات الأساسية للموضوع، والذي يُمكننا من صياغة الأسئلة المناسبة له.

2. المصادر الأولية: اعتمدنا على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة الميدانية، وذلك بهدف جمع المعلومات الضرورية حول المتغيرات المدروسة، فعند تصميم الاستبانة حاولنا الإطلاع على أكبر عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي لها صلة بالموضوع، بالإضافة للاستماع إلى آراء المستهدفين من الدراسة واستشارة المتخصصين في الميدان؛ وانطلاقاً مما سبق تم بناء الاستبانة التي أُعِدَّت خصيصاً من أجل الوصول إلى نتائج حول (أثر تطوير أبعاد

التسويق الفندقية على سلوك السائح الجزائري)، ولقد تم إعداد الاستبانة وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية وإمكانية قياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

ثانياً: طرق جمع البيانات

يفترض أُمودج الدراسة (سابق الذكر) وجود علاقة بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقية) والمتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، ولقياس العلاقة تم الاستعانة بأداة لقياس المتغيرات للتمكّن من اختبار الفرضيات الموضوعية سلفاً، حيث تم الاعتماد على استبانة تحتوي أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها؛ وقد تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء نُوضّحها في ما يلي:

1. **الجزء الأول:** عبارة عن رسالة مُرفقة تضمّنّت عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبينة للدراسة، وعنوان الدراسة والهدف المرجو منها، وطريقة الإجابة على الأسئلة، بالإضافة للمجتمع المستهدف والتأكيد على سرية الدراسة وإمكانية سحب المشاركة (طوعية المشاركة)، والمدة المتوقعة للإجابة، وتضمنت كذلك الأستاذ المشرف على الدراسة، واسم الباحث، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضاً.
2. **الجزء الثاني:** يحتوي على سؤال يُحدّد هل الشخص المجيب معني بالدراسة أو لا، بالإضافة لثلاثة أسئلة تجمع بعض المعلومات عن الفندق المزار.
3. **الجزء الثالث:** يتعلّق بمتغيري الدراسة؛ وهما:
 - أ. **المتغير الأول (المستقل):** عبارة عن فقرات تتعلّق بأبعاد التسويق الفندقية؛ مُقسّمة كما يلي:
 - ✓ **البعد الأول:** بعنوان الخدمة الفندقية؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، والذي يُحدّد فيه المجيب مدى تنوع الخدمات وجودتها ومدى ارتياحه، ومحافظة الفندق على سريته وأمانته؛
 - ✓ **البعد الثاني:** بعنوان التسعير؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، نسعى من خلالها لمعرفة مدى ملائمة الأسعار للمجيب وحساسيته اتجاه السعر؛
 - ✓ **البعد الثالث:** بعنوان المكان؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، تُهدف من خلالها لدراسة تأثير التوزيع ومكان الفندق على المجيب، بالإضافة لطريقة اتصاله بالفندق؛
 - ✓ **البعد الرابع:** بعنوان الترويج؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، والذي يُحدّد فيها المجيب طريقة حصوله على المعلومات حول الفندق ومدى استفادته من العروض والتخفيضات؛
 - ✓ **البعد الخامس:** بعنوان الأفراد؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، لمعرفة مدى تأهيل الموظفين وانضباطهم ومعاملتهم للمجيب؛

✓ **البُعد السادس:** بعنوان البيئة المادية؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، يُبرز فيها المَجِيب رأيه حول مظهر ولباقة هندام الموظّفين والتصميم الداخلي للفندق بالإضافة للروائح المستخدمة؛

✓ **البُعد السابع:** بعنوان العمليات؛ ويتكوّن من أربعة فقرات، لِمَعْرِفَةِ رأي المَجِيب حول عملية الحجز وتفقّد الوثائق والقوانين العامة للفندق.

ب. المتغير الثاني (التابع): يتعلّق بِسلوك السائح ويتضمّن بُعدين؛ وهما:

✓ **البُعد الأوّل:** بعنوان العوامل الداخلية؛ ويتكوّن من ثلاث فقرات، يُحدّد فيها المَجِيب عن مدى رضاه وثقّته حول هذا الفندق بالإضافة لاحتمالية تكرار الزيارة في المستقبل؛

✓ **البُعد الثاني:** بعنوان العوامل الخارجية؛ ويتكوّن من خمس فقرات، يُحدّد فيها المَجِيب مدى مُلاءمة ثقافته مع ثقافة الفندق، ومن أثر في قراره بزيارة الفندق (الأسرة أو زملاء العمل الخ..).

4. **الجزء الرابع:** يتّوًى على أسئلة مُتعلّقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول المَجِيبين؛ ويتكوّن هذا الجزء من خمسة أسئلة لِمَعْرِفَةِ خصائص عيّنة الدراسة؛ والمتمثلة في ما يلي:

أ. **الجنس:** لِمَعْرِفَةِ أثر أبعاد التسويق الفندقي على كلا الجنسين، واختبار الفروق بينهم؛

ب. **الفئة العمرية:** لِمَعْرِفَةِ تأثير العمر على اتجاهات السائح نحو الفنادق، واختبار الفروق بينهم؛

ت. **المستوى التعليمي:** لِمَعْرِفَةِ تأثير تعلّم السائح على إدراكه لمختلف الخدمات التي تُقدّمها الفنادق،

واختبار الفروق بينهم؛

ث. **الوضع الاجتماعي:** لِمَعْرِفَةِ تأثير الوضع الاجتماعي على اتجاهات السائح نحو الفنادق؛

ج. **الدخل:** لِمَعْرِفَةِ مدى تأثير دخل السائح في التعامل مع الفنادق، واختبار الفروق بينهم.

ثالثاً: ترميز إجابات مُفردات العيّنة ومتغيرات وأسئلة الاستبيان

نَعرِض في هذا الجزء ترميز متغيرات وأسئلة الدراسة كما يلي:

1. ترميز إجابات مُفردات العيّنة: اعتمدنا في بناء الاستبانة على (سُلّم ليكارت) Likert scale الخماسي

لتقييم إجابات مُفردات العيّنة، باعتبارهِ من المقاييس الأكثر شيوعاً لسهولة إعداده وتفسيره، ونظراً لقدرة هذا

الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أُعطي الوزن (5) لدرجة مُوافق بشدّة، الوزن (4)

لدرجة مُوافق، الوزن (3) لدرجة مُحايد، الوزن (2) لدرجة غير مُوافق، والوزن (1) لدرجة غير مُوافق بشدّة، وتُحدّر

الإشارة أننا فُمنّا بعكس القيم في العبارات السالبة، وقد فُمنّا بحساب الحدود الدنيا والقصى للفئات من خلال

حساب المدى (4=5-1)، ومن ثمّ تقسيمه على عدد الفئات أي (0.8 = 4/5)، بعد ذلك تمت إضافة هذه

النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح ووصولاً إلى أعلى قيمة وهي (5) ليكون طول خلايا (سُلّم ليكارت)

كما هو موضّح في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (01/3): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها

السلم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	5	4	3	2	1
الوزن	5.00-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1.00
المتوسط المرجح	عالية جدًا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدًا
درجة الموافقة					
مستوى الأهمية	المستوى الأول: مستوى ضعيف من 1.00 إلى 2.59 المستوى الثاني: مستوى متوسط من 2.60 إلى 3.39 المستوى الثالث: مستوى مرتفع من 3.40 إلى 5.00				

المصدر: (بلي، 2022، صفحة 114)

2. ترميز متغيرات وأسئلة الاستبيان: من أجل تحقيق الدقة والسهولة في عملية تحليل البيانات تم إعطاء رموز لكل متغيرات وأسئلة الاستبيان كما يلي:

أ. المتغير المستقل: تم ترميز المتغير المستقل وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02/3): ترميز المتغير المستقل

الرمز	محتوى السؤال	البعد
الخدمة 1	أحسست بالراحة داخل الفندق	الخدمة
الخدمة 2	تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة	الفندقية
الخدمة 3	يحافظ الفندق على سرية السائح	
الخدمة 4	يقدم الفندق خدمات متنوعة (كتوفير مواقف السيارات أو خدمات النقل وغيرها)	
تسعير 1	سعر الغرفة الفندقية مناسبني	التسعير
تسعير 2	أحجز نفس عدد الليالي حتى لو زاد السعر	
تسعير 3	سعر الطعام مناسبني	
تسعير 4	قدرتي المالية كانت أهم سبب لاختيار هذا الفندق	
مكان 1	يوفر الفندق خدمات للسائح في كل الأوقات	المكان
مكان 2	دائمًا ما أستعين بالوكالة السياحية لتوصلي بالفندق	
مكان 3	يُعتبر موقع الفندق في مكان مناسب بالنسبة لي	
مكان 4	دائمًا ما اتصل مباشرة بالفندق عبر الهاتف/الإيميل/الفيسبوك/الخ..	
ترويج 1	سُمعة الفندق الطيبة شجعتني لزيارته	الترويج
ترويج 2	تحصلت على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة	
ترويج 3	ملصقات ومطويات الفندق وقرت لي المعلومات الكافية	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الأفراد	البيئة المادية	العمليات
4 ترويج	استفدت من عروض وتخفيضات في الأسعار	اطلعت على قوانين الفندق وهي مناسبة للطرفين (الفندق/السائح)
1 أفراد	الموظفون في هذا الفندق مدربون ومؤهلون	عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة
2 أفراد	الموظفون في الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	يقوم الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية السائح
3 أفراد	تم استقبالنا بطريقة جيدة	يمكنني الفندق من الدفع عبر البطاقة الآلية
4 أفراد	حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق	
1 بيئة	التصميم الداخلي للفندق عصري ومميز	
2 بيئة	يتمتع الفندق بالهدوء وعدم الازدحام	
3 بيئة	أعجبتني مظهر ولباقة هندام الموظفين في الفندق	
4 بيئة	يستخدم الفندق روائح مميزة	
1 عمليات		
2 عمليات		
3 عمليات		
4 عمليات		

المصدر: من إعداد الباحث

ب. المتغير التابع: تم ترميز المتغير التابع وأبعاده كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03/3) ترميز المتغير التابع

الرمز	محتوى السؤال	البعد
سُلوك 1	تتفق ثقافتي مع ثقافة هذا الفندق	العوامل الخارجية
سُلوك 2	نصحني زملائي في العمل بهذا الفندق	
سُلوك 3	هناك شخص مشهور أثر في قراري بزيارة الفندق	
سُلوك 4	ساعدت أسرتي في اختيار الفندق	
سُلوك 5	أثرت عليا إعلانات الفندق في عملية الاختيار	
سُلوك 6	إذا رجعت لنفس المنطقة سوف أكرر زيارة هذا الفندق	العوامل الداخلية
سُلوك 7	سأنصح معارفي وأقاربي بهذا الفندق	
سُلوك 8	أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق	

المصدر: من إعداد الباحث

رابعًا: إجراءات توزيع واستعادة الاستبانة

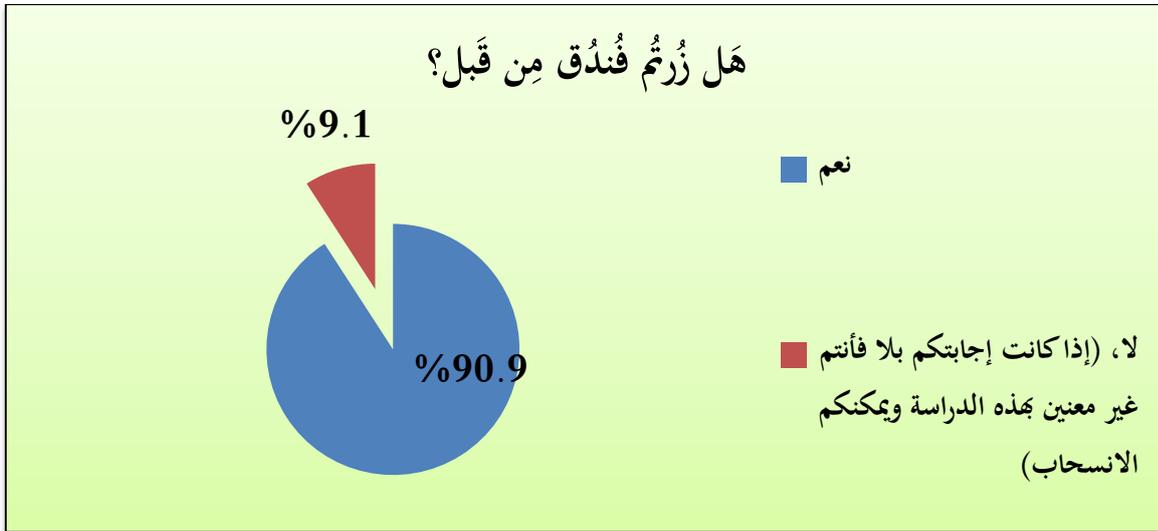
من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة، وبغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الآراء، تمت الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية، والتي اعتمدنا في إنشائها على موقع البحث Google، واعتمدنا على البريد الإلكتروني Gmail، ومؤوِّر خاصية الاستبانة Google Drive، حيث قمنا بإرسال دعوات الكترونية للمشاركة في الاستبانة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي خاصة Facebook (المجموعات Groups)، والصفحات (Pages) بالإضافة للبريد الإلكتروني.

تجدر الإشارة أنه لم يتم التمكن من اعتماد العدد النهائي للاستبانات المتحصّل عليها والمقدّرة بـ (429) استبانة، حيث تم استبعاد (39) عينة آلياً وذلك لعدم زيارتهم أي فندق من قبل، نعرض حوصلة حول عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة في الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (04/3): عدد ونسبة الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية

الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الملغاة	الاستبانات القابلة للمعالجة	
429	39	390	عدد الاستبانات
100%	9.1%	90.9%	النسبة المئوية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs



التمثيل البياني رقم (01/3): نسبة الاستبانات المسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن عدد المجيبين الذين قد زاروا فندقاً من قبل قد وصل (390) مجيب أي بنسبة تقدر بـ (90.9%)، كما وصل عدد المجيبين الذين كانت إجابتهم بأنهم لم يزرّوا أي فندق من قبل (39) مجيب أي (9.1%) من العدد الإجمالي للمجيبين، وقد تم استبعادهم من الدراسة بطريقة آلية.

خامسًا: أساليب التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبانة، وترميز متغيرات الدراسة من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج الحزم الإحصائية الإصدار الثامن والعشرون (Sps. Version 28.0.0.0 [190]) وهو أحدث إصدار حتى يوم إجراء هذه الدراسة، كما تم اعتماد مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج كل الاختبارات التي تم إجراؤها، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

1. النسب والتكرارات المئوية: لمعرفة تكرار فئات وتوظيف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
2. الرسوم البيانية: لتمثيل إجابات أفراد العينة من خلال الدوائر النسيبية والأعمدة؛
3. المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط اتجاهات المجيبين حول فقرات الاستبانة ودرجة قبولهم لها؛
4. الانحراف المعياري: لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين وعدم تشتتها؛
5. اختبار ألفا كرونباخ: تحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ($\geq 60\%$)؛ (العبادي والطويل، 2013)
6. معامل الارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، وتعتبر معنوية إذا كانت دالة إحصائية أي ($\text{Sig} \leq 0.05$)؛ (العبادي والطويل، 2013)
7. معامل التحديد: لمعرفة قوة تفسير المتغيرات المستقلة وتحديد الأثر الذي يحدثه كل منها في المتغير التابع؛
8. اختبار كولموغوروف-سمينوف: لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات؛
9. اختبار التباين المسموح واختبار تضخم التباين: للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة؛
10. اختبار مسافة ماهالانوبيس: للتأكد من الاستقلال الذاتي للباقي وعدم وجود قيم متطرفة؛
11. اختبار مسافة كوك: لتقدير تأثير نقطة البيانات عند إجراء تحليل الانحدار؛
12. تحليل الانحدار البسيط: لتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضيات أو رفضها؛
13. تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لتفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، وبالتالي تحديد أي بُعد من المتغير المستقل يؤثر في المتغير التابع؛
14. اختبار مان-ويتني: لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات وتوضيح إمكانية وجود فروقات معنوية بين آراء أفراد العينة حول المتغير التابع؛
15. اختبار كروسكال-واليس: لمقارنة مجموعة من المتوسطات بهدف دراسة الفروقات بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة تُعزى للعوامل الشخصية؛
16. مربع إيتا: لمعرفة حجم تأثير المتغيرات الشخصية في إحداث الفرق الحاصل للمتغير التابع؛

المطلب الثاني: اختبارات صدق أداة الدراسة

تتطرق في هذا المطلب للاختبارات الضرورية للدراسة؛ وهي اختبار صدق وثبات الأداة حتى نتأكد من أن النتائج المتحصّل عليها أكثر صدقًا واعتمادية؛ وهذا في أربعة فروع كما يلي:

الفرع الأول: اختبار صدق الأداة

فمننا بقياس صدق الاستبانة من خلال ما يلي:

أولاً: صدق المحتوى (الظاهري)

بعد إنجاز الاستبانة في صورتها الأولية وللتأكد من أنها تُخدم الدراسة، تمّ عرضها على عدد من المحكمين في تخصصات (التسويق، الإحصاء، Spss، الاقتصاد القياسي) من جامعات (الجلفة، الشلف، تبسة) (الملحق رقم 3)، وتجدر الإشارة إلى أن جميع المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة قيد الدراسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية، وكنتيجة للتحكيم الأولي للاستبانة تمّت إعادة صياغة بعض العبارات باستعمال لغة أكثر بساطة وفك التركيب عن بعض الأسئلة، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة التي تُعتبر ضرورية في فهم الموضوع، بالإضافة لحذف بعض الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل وأخرى متعلقة بالمتغير التابع، وتعديل بعض المصطلحات؛ وفي الأخير تمّ إعادة صياغة الاستبانة على ضوء التصويبات التي قام بها المحكمون حسب ما رأيناه مناسِب لدراستنا (الملحق رقم 1)، ثمّ فُمننا ببعثة الأسئلة وحذف الأبعاد لتوزيعها (الملحق رقم 2).

ثانياً: الصدق الفهمي الأولي للأداة

بعد إجراء التعديلات اللازمة، تمّ توزيع النسخة الأولية (قبل القيام بالتوزيع النهائي) إلى جزء من العينة، في ظل ظروف مُشابهة لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة، لمعرفة مدى سهولة ووضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها، وقدرة المستقضي منهم على الإجابة عنها من حيث الفهم والوقت، وفتح باب الحوار للحصول على التعليقات والآراء وكذا الانطباعات، وكنتيجة لهذه المرحلة تمّ إجراء بعض التعديلات الطفيفة في صياغة بعض أسئلة الاستبانة، حيث أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية بخصوص ووضوح العبارات وطول الاستبانة ووقت الإجابة عليها.

ثالثاً: الصدق البنائي

نعرض في هذا الجزء صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي)، بالإضافة لمعامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، ثمّ معاملات الارتباط بين كل بُعد الاستبانة ككل؛ وهذا كما يلي:

1. صدق الاتساق الداخلي ل فقرات الاستبانة

لمعرفة ارتباط الفقرات بالبعد الواحد، فُمننا بما يلي:

أ. معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحوّر أبعاد التسويق الفندقي هذا من خلال ما يلي:

✓ الصّدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الخدمة الفندقية

الجدول رقم (05/3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لخدمة الخدمة الفندقية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أحسست بالراحة داخل الفندق	0.701	<0.001
02	تتماز خدمات هذا الفندق بالجودة	0.794	<0.001
03	يُحافظ الفندق على سرية السُّيَّاح	0.647	<0.001
04	يُقَدِّم الفندق خدمات مُتنوّعة مثل (توفير مواقف السيارات وغيرها)	0.732	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (الخدمة الفندقية) والمعدّل الكلي لفقراته، والذي يُبيّن أنّها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أنّ مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.647)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.794)، وبذلك تُعتبر فقرات البعد الأول مُتسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه بما يُثبت أنّها صادقة لما وُضعت لقياسه.

✓ الصّدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التسعير

الجدول رقم (06/3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد التسعير

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
05	سعر العُرْفَة الفندقية يُناسِبني	0.821	<0.001
06	أحجز نفس عدد الليالي حتى لو زاد السعر	0.648	<0.001
07	سعر الطّعام يُناسِبني	0.771	<0.001
08	قُدْرَتِي الماليّة هي أهم سبب لاختيار هذا الفندق	0.659	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيّن الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (التسعير) والمعدّل الكلي لفقراته، والذي يُبيّن أنّها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أنّ مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.648)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.821)، وبذلك تُعتبر فقرات البعد الثاني مُتسقة داخليًا مع البعد الذي تنتمي إليه بما يُثبت أنّها صادقة لما وُضعت لقياسه.

✓ الصِدْق الداخلي لفقرات البُعد الثالث: المكان

الجدول رقم (07/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين كُل فقرة والدرجة الكلية لُبعد المكان

الرقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتَوَى الدلالة
09	يُوفّر الفُنْدُق حُدْمات للسُّيَّاح في كُل الأوقات	0.577	<0.001
10	دائِمًا ما أَسْتَعين بالوكالة السِّياحِيَّة لِتُوصِّلني بالفُنْدُق	0.608	<0.001
11	يَقع الفُنْدُق في مَكان مُناسِب بالنِسبَة لي	0.479	<0.001
12	دائِمًا ما أَتَصِل بالفُنْدُق عَبر الهاتِف/الإيميل/الفيَسبوك/الخ..	0.621	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيِّن الجدول أعلاه مُعاملات الارتباط بين كُل فقرة من فقرات البُعد الثالث (المكان) والمعدَّل الكلي لفقراته، والذي يُبيِّن أنَّها دالة عند مُستوى دلالة (0.05)، حيث أن مُستوى الدلالة لِكُل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لِمُعاملات الارتباط (0.479)، في ما وَصل الحد الأعلى لها إلى (0.621)، وبذلك تُعتَبَر فقرات البُعد الثالث مُتسِّقة داخِليًا مَعَ البُعد الذي تَنتمي إليه مِمَّا يُثبِت أنَّها صادِقة لِما وُضِعَت لِقياسه.

✓ الصِدْق الداخلي لفقرات البُعد الرابع: الترويح

الجدول رقم (08/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين كُل فقرة والدرجة الكلية لُبعد الترويح

الرقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتَوَى الدلالة
13	سُمِّعَة الفُنْدُق الطَّيِّبَة شَجَعَتني لِزيارَتِه	0.512	<0.001
14	تَحَصَّلت على مَعلُومات الفُنْدُق عَبر الإِعلانات المِخْتَلِفَة	0.686	<0.001
15	مُلصَقات ومُطويات الفُنْدُق وَفَرت لي المَعلُومات الكافيَّة	0.695	<0.001
16	اسْتَفَدت من عُرُوض وتَخفيضات في الأَسعار المِقدَّمة	0.681	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيِّن الجدول أعلاه مُعاملات الارتباط بين كُل فقرة من فقرات البُعد الرابع (الترويح) والمعدَّل الكلي لفقراته، والذي يُبيِّن أنَّها دالة عند مُستوى دلالة (0.05)، حيث أن مُستوى الدلالة لِكُل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لِمُعاملات الارتباط (0.512)، في ما وَصل الحد الأعلى لها إلى (0.695)، وبذلك تُعتَبَر فقرات البُعد الرابع مُتسِّقة داخِليًا مَعَ البُعد الذي تَنتمي إليه مِمَّا يُثبِت أنَّها صادِقة لِما وُضِعَت لِقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: الأفراد

الجدول رقم (09/3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد الأفراد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	موظفو هذا الفندق مدربون جيداً	0.790	<0.001
18	موظفو هذا الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	0.689	<0.001
19	تم استقبالي بطريقة جيدة	0.714	<0.001
20	أشعر أنني حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق	0.725	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (الأفراد) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يُبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.689)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.790)، بذلك تُعتبر فقرات البعد الخامس متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه مما يُثبت أنها صادقة لما وُضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس: البيئة المادية

الجدول رقم (10/3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لبعد البيئة المادية

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	التصميم الداخلي للفندق مُميز	0.725	<0.001
22	يمتاز الفندق بالهدوء وعدم الازدحام	0.647	<0.001
23	أعجبتني هندام موظفو الفندق	0.769	<0.001
24	يستخدم الفندق زوايح خاصة (مُتميزة)	0.737	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس (البيئة المادية) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يُبين أنها دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط (0.647)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.769)، وبذلك تُعتبر فقرات البعد السادس متسقة داخلياً مع البعد الذي تنتمي إليه مما يُثبت أنها صادقة لما وُضعت لقياسه.

✓ الصِدْق الداخلي لفقرات البُعد السابع: العمليات

الجدول رقم (11/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين كُل فقرة والدرجة الكُليّة لُبعد العمليات

الرّقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتوى الدّلالة
25	اطلعت على قَوَينِ الفُنْدُق وهي مُناسِبة لِ(الفُنْدُق والسائِح)	0.640	<0.001
26	عَمَلِية الحَجَز كَانَتْ بَسِيطَةً وَسَهْلَةً	0.533	<0.001
27	يَقُوم الفُنْدُق بِإِجْرَاءات مُتَمَيِّزَةً لِأَمْنٍ وَحِمَايَةِ السُّيَّاح	0.670	<0.001
28	يُقَدِّم الفُنْدُق حَيَار الدَّفْع عَبر البِطَاقَة الآليّة	0.707	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيّن الجدول أعلاه مُعاملات الارتباط بين كُل فقرة من فقرات البُعد السابع (العمليات) والمعدّل الكُلي لفقراته، والذي يُبيّن أنّها دالة عند مُستوى دلالة (0.05)، حيث أن مُستوى الدلالة لِكُل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمُعاملات الارتباط (0.533)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.707)، بِذلك تُعتبر فقرات البُعد السابع مُتسقة داخليًا مع البُعد الذي تنتمي إليه بما يُثبت أنّها صادقة لِما وُضعت لِقياسه.

ب. مُعاملات الارتباط بين درجة كُل فقرة والدرجة الكُليّة لمحور سلوك السائح

هذا من خلال ما يلي:

✓ الصِدْق الداخلي لفقرات البُعد الأوّل:

الجدول رقم (12/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين كُل فقرة والدرجة الكُليّة لُبعد العوالم الداخليّة

الرّقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتوى الدّلالة
29	إذا رَجعت لِتَنفَس المِنطِقَة سَوف أُكْرِر زِيَارَة هَذَا الفُنْدُق	0.709	<0.001
30	سَاعَدني أُسْرَتي في اخْتِيَار الفُنْدُق	0.416	<0.001
31	أَشعُر بِالثِّقَة في التَّعَامُل مع هَذَا الفُنْدُق	0.731	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيّن الجدول أعلاه مُعاملات الارتباط بين كُل فقرة من فقرات البُعد الأوّل (العوالم الداخليّة) والمعدّل الكُلي لفقراته، والذي يُبيّن أنّها دالة عند مُستوى دلالة (0.05)، حيث أن مُستوى الدلالة لِكُل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمُعاملات الارتباط (0.416)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.731)، وبذلك تُعتبر فقرات البُعد الأوّل مُتسقة داخليًا مع البُعد الذي تنتمي إليه بما يُثبت أنّها صادقة لِما وُضعت لِقياسه.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

✓ الصِدْق الداخلي لفقرات البُعد الثاني:

الجدول رقم (13/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين كُل فقرة والدرجة الكُتبية لُبعد العَوامل الخارِجِيَّة

الرقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتوى الدلالة
32	تَتَّفِق تَقَاثِي مَعَ تَقَاةَ هَذَا الفُنْدُق	0.549	<0.001
33	أَنصَح مَعَارِي وَأَقَارِي بِهَذَا الفُنْدُق	0.773	<0.001
34	نَصْحِي زُمَلَائِي بِهَذَا الفُنْدُق	0.517	<0.001
35	هُنَاكَ شَخْص مَشْهُور أَثَّرَ فِي قَرَارِي بَزِيَارَةِ هَذَا الفُنْدُق	0.200	<0.001
36	أَثَّرَت عَلِيَا إِعْلَانَات الفُنْدُق فِي عَمَلِيَّةِ الْإِخْتِيَار	0.724	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يُبيِّن الجدول أعلاه مُعاملات الارتباط بين كُل فقرة من فقرات البُعد الثاني (العوامل الخارِجِيَّة) والمعدَّل الكُلِّي لفقراته، والذي يُبيِّن أنَّها دالة عند مُستوى دلالة (0.05)، حيث أنَّ مُستوى الدلالة لِكُل فقرة أقل من (0.05)، وكان الحد الأدنى لمُعاملات الارتباط (0.200)، في ما وصل الحد الأعلى لها إلى (0.773)، وبذلك تُعتبر فقرات البُعد الثاني مُتسقة داخِليًا مع البُعد الذي تنتمي إليه بما يُثبت أنَّها صادقة لِمَا وُضِعَتْ لِقِيَاسِهِ.

2. صِدْق الاتِّساق البِنَائِي لِلأَبْعَاد

تمَّ حساب مُعامل الارتباط (بيرسون) لِمَعْرِفَةِ الصِدْق البِنَائِي كَمَا يُوضِّحُه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14/3): مُعاملات ارتباط بيرسون بين معدل كُل بعد مع المعدل الكُلِّي لفقرات الاستبانة

الرقم	الفقرات	مُعامل الارتباط	مُسْتوى الدلالة
01	المتوسط الحسابي لُبعد الخِدْمَةِ الفُنْدُقِيَّة	0.722	<0.001
02	المتوسط الحسابي لُبعد التَّسْعِير	0.647	<0.001
03	المتوسط الحسابي لُبعد المِكان	0.652	<0.001
04	المتوسط الحسابي لُبعد التَّرْوِيج	0.714	<0.001
05	المتوسط الحسابي لُبعد الأَفْرَاد	0.808	<0.001
06	المتوسط الحسابي لُبعد البِيئَةِ المَادِيَّة	0.742	<0.001
07	المتوسط الحسابي لُبعد العَمَلِيَّات	0.752	<0.001
<0.001	أَبْعَاد التَّسْوِيق الفُنْدُقِي	0.922	<0.001
<0.001	سُلُوك السَّائِح	0.942	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يُبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط لأبعاد ومُتغيرات الدراسة بينها وبين الأداة ككل طرديّة وموجهة وذات دلالة عند مُستوى ($a \leq 0.05$)، وهي ذات قيم مُرتفعة بلغت (0.922) بالنسبة للمُتغير المُستقل (أبعاد التسويق الفُنْدُقي) والأداة ككل، حيث قُدِّرت معاملات الارتباط لأبعاده الجُرئية بين حد أدنى قيمته (0.647) لُبعد التسعير وحد أعلى قيمته (0.808) لُبعد الأفراد، أمّا بالنسبة للمُتغير التابع (سلوك السائح الجزائري) فقد جاء مُعامل الارتباط بينه وبين الأداة ككل بقيمة (0.942)، وهذا ما يُؤكّد الاتساق والترايط الداخلي الجيّد لأداة الدراسة وبذلك فإنّ بناء الأداة صادق لما وُضِع لأجله.

الفرع الثاني: اختبار أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدَمنا مُعامل ألفا كرونباخ الذي يُحدّد مُستوى قبول أداة القياس، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل مُتغير من مُتغيرات الاستبانة ثمّ حساب مُعامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مُستوى الثبات، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (15/3): مُعامل الثبات ألفا كرونباخ

الرقم	المحتوى	عدّد الفقرات	مُعامل ألفا كرونباخ
01	جميع فقرات الاستبانة	36	0.925
02	جميع فقرات المُتغير المُستقل	28	0.910
03	جميع فقرات المُتغير التابع	8	0.728

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنّ قيمة مُعامل الثبات جيّدة لكل فقرات الاستبانة، كما أنّ قيمة مُعامل ألفا لكافة محاور الاستبانة مُجمعة قُدِّرت بـ (0.925) وبذلك فهو مُمتاز، حيث بلغت قيمة مُعامل الثبات للمُتغير المُستقل (أبعاد التسويق الفُنْدُقي) قيمة (0.910) وهو مُمتاز أيضاً، كما بلغت قيمة مُعامل الثبات للمُتغير التابع (سلوك السائح الجزائري) قيمة (0.728) وهو جيّد.

بهذا نكون قد تحقّقنا من ثبات الأداة ومصدقيتها ممّا يجعلها صالحة لجمع البيانات ولتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الثالث: اختبارات نموذج الانحدار الخطي

تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي لدراسة العلاقة التآثرية بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقية) والمتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، وحتى يكون هذا النموذج مقبولاً يجب التأكد من بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات التي تم جمعها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار كما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، علينا اختبار اعتدالية البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث نضع لذلك الفرضية الموالية:

H_0 : تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : لا تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار توزيع متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الفندقية وسلوك السائح الجزائري) فمنا بما يلي:

الجدول رقم (16/3): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل والتابع

الرقم	المتغيرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
01	المتوسط الحسابي لأبعاد المتغير المستقل	0.114	<0.001
02	المتوسط الحسابي لأبعاد المتغير التابع	0.059	0.003

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكلا متغيري الدراسة أقل من (0.05) ، وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن عينة الدراسة أكثر من (30) عينة يمكننا تتبع "نظرية النهاية المركزية". (هيوبرت، 2000)

ثانياً: اختبار العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

قبل دراسة الأثر بين متغيرات الدراسة حاولنا معرفة طبيعة الارتباط بينهم، من خلال الاعتماد على معامل الارتباط (بيرسون)، وذلك لعرض تقديم دعم أولي لفرضيات الدراسة.

الجدول رقم (17/3): العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	الخدمة الفندقية	0.649	0.000
02	التسعير	0.523	0.000
03	المكان	0.477	0.000
04	الترويج	0.552	0.000
05	الأفراد	0.676	0.000

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

0.000	0.615	البيئة المادية	06
0.000	0.594	العمليات	07

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث بلغت أكبر قيمة لبعد الأفراد ب (0.676)، وأقل قيمة ب (0.477) لبعد المكان، وبما أن قيمة معامل الارتباط أقل من (0.7) فإنه لا يتم حذف أحد المتغيرات ولا يتم دمج متغيرين في متغير جديد وعليه سيتم الاحتفاظ بجميع المتغيرات.

ثالثاً: التحقق من استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل في ما بينها

لاختيار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدمنا اختبار التباين المسموح واختبار تضخم التباين، للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة المستقلة واستقلاليتها عن بعضها البعض، وبالتالي صلاحية البيانات لإجراء تحليل الانحدار؛ نوضح نتائج هذه الاختبارات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18/3): اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

اختبار تضخم التباين	اختبار التباين المسموح	المتغيرات
2.622	0.381	الخدمة الفندقية
1.737	0.576	التسعير
1.972	0.507	المكان
2.118	0.472	الترويج
2.927	0.342	الأفراد
2.816	0.355	البيئة المادية
2.633	0.380	العمليات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم اختبار التباين المسموح لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.342) و(0.576) وهي أكبر من (0.05)، كما أن قيم اختبار تضخم التباين لجميع متغيرات تقل عن (3) وتتراوح بين (1.737) و(2.927)، وهذا ما يدل على وجود تعددية خطية بين متغيرات الدراسة، أي عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن بيانات الدراسة صالحة لإجراء تحليل الانحدار.

رابعًا: التوزيع الطبيعي للبواقي وعدم وجود قيم متطرفة

إنَّ قيمة إحصائيات الاختبارات التي تعتمد على هذا التباين تكون أكبر من قيمتها الحقيقية، مما يجعل القرار الخاص بصلاحيّة الأ نموذج قرارًا مشكوكًا في صحته، ومن أجل التأكد من الاستقلال الذاتي للبواقي نقوم باختبار مسافة ماهالانوبيس.

الجدول رقم (19/3): قيمة مسافة ماهالانوبيس قبل معالجة القيم المتطرفة

مسافة	القيمة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
ماهالانوبيس	46.826	6	22.46

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ماهالانوبيس بلغت (46.826) وهي أكبر من القيمة الحرجة كا² والتي تساوي (22.46) عند مستوى معنوية (0.001)، وبالتالي توجد قيم متطرفة متعددة المتغيرات. بعد معالجة القيم المتطرفة والتي قُدرت بـ (11 قيمة) عن طريق تقريبها للمتوسط؛ نجد ما يلي:

الجدول رقم (20/3): قيمة مسافة ماهالانوبيس بعد معالجة القيم المتطرفة

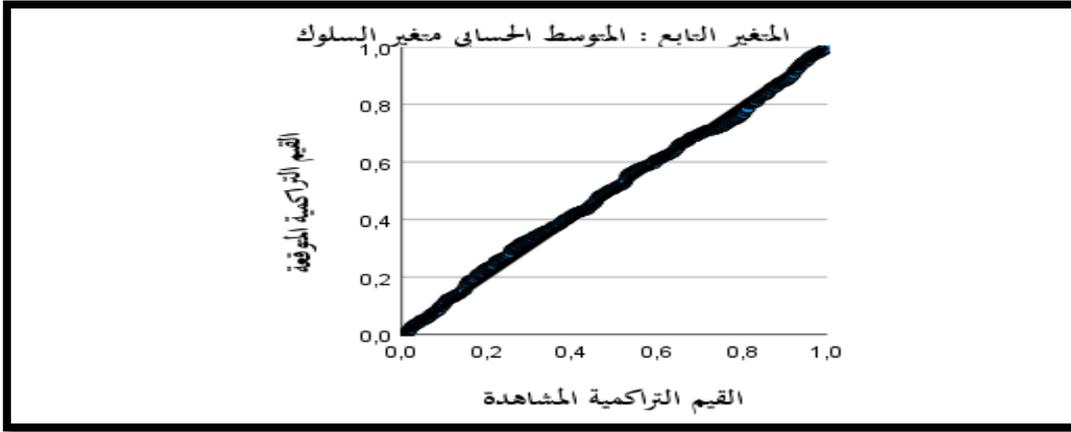
مسافة	القيمة	درجة الحرية	كا ² الجدولة
ماهالانوبيس	22.346	6	22.46

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة مسافة ماهالانوبيس أصبحت (22.346) بعد معالجة القيم المتطرفة بتقريبها للمتوسط وهي أقل من القيمة الحرجة كا² والتي تساوي (22.46) عند مستوى معنوية (0.001)، وبالتالي لا توجد قيم متطرفة متعددة المتغيرات

يمكن التأكد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبواقي بيانياً من خلال التمثيل البياني للعلاقة بين القيم التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة على المحور العمودي؛ والناتج هو أن معظم النقاط تتجمع بشكل عشوائي على جانبي الخط المستقيم مما يعني أن البواقي تتوزع توزيعاً طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

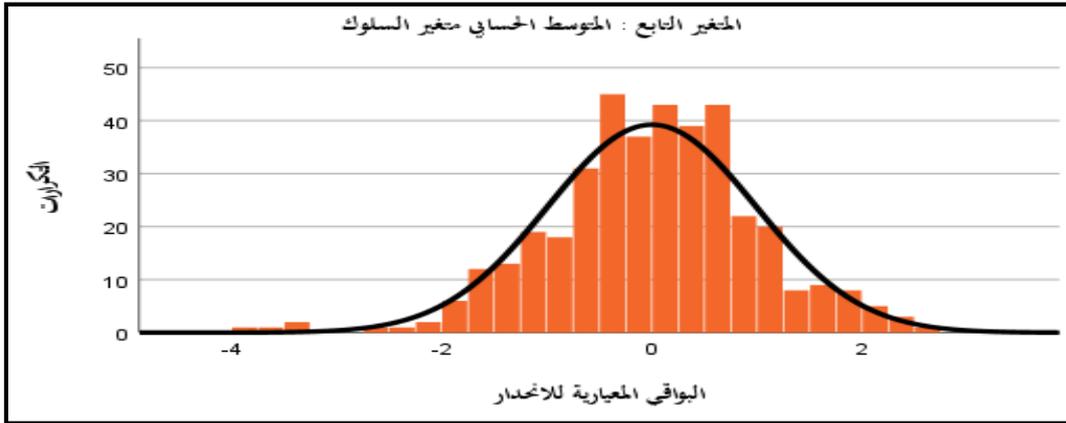
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



التمثيل البياني رقم (2/3): العلاقة بين القيم التراكمية المشاهدة والقيم التراكمية المتوقعة للتوزيع المعياري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Spss

يُمكن التأكيد من شرط اعتدالية التوزيع الاحتمالي للتبواقي بيانياً من خلال التمثيل البياني للتوزيع الطبيعي للتبواقي، حيث أنّ كل التبواقي تقع داخل الجرس مما يُثبت اعتدالية التوزيع الاحتمالي للتبواقي.



التمثيل البياني رقم (03/3): التوزيع الطبيعي للتبواقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Spss

خامساً: اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية

قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الفروق للدراسة، علينا اختبار اعتدالية البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث نضع لذلك الفرضية الموالية:

H_0 : تتبع بيانات المتغيرات الشخصية التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

H_1 : لا تتبع بيانات المتغيرات الشخصية التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لاختبار توزيع مُتغيرات الدراسة والمُتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، الوضع الاجتماعي) إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي نستخدم اختبار كولموغوروف-سمينوف؛ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21/3): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الشخصية

الرقم	المتغيرات	قيمة z	مستوى الدلالة
01	الجنس	0.393	<0.001
02	الوضع الاجتماعي	0.276	<0.001
03	الدخل الشهري	0.180	<0.001
04	الفئة العمرية	0.278	<0.001
05	المستوى الدراسي	0.463	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Spss

نلاحظ من الجدول السابق أن مُتغير الجنس ذو دلالة إحصائية أقل من (0.05) لذلك فهو لا يتبع التوزيع الطبيعي في هذه الحالة نقوم باختبار الفروق باستخدام الاختبار اللامعلمي (مان-ويتني) لأنه يُخص المقارنة بين عينتين مُستقلتين في مكان اختبار (T).

في ما يخص الوضع الاجتماعي والدخل الشهري والفئة العمرية والمستوى الدراسي، فكلها ذو دلالة إحصائية أقل من (0.05) إذا فهي لا تتبع التوزيع الطبيعي فنقوم بالاختبار اللامعلمي (كروسكال-واليس) في مكان اختبار (أنوفا).

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية

نقوم في هذا المبحث بعرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمُفردات العينة من خلال العديد من المتغيرات، كما يتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مُفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على أسئلة المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي) والمتغير التابع (سلوك السائح الجزائري) باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ وتتناول في هذا المبحث ما يلي:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمُفردات العينة

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمتغير المستقل

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغير التابع

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمُفردات العينة

يتضمن هذا المطلب التحليل الوصفي لعينة الدراسة من خلال دراسة الخصائص الشخصية للعينة؛ وتوزع الخصائص الشخصية للعينة حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الوضع الاجتماعي؛ وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية؛ وهذا في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: تحليل نتائج الإجابات حسب خصائص الفنادق المقصودة

نعرض في هذا الفرع نتائج تحليل الإجابات حسب زيارة الفندق من عدمه، بالإضافة لِمكان الفندق (داخل/خارج الجزائر)، وعدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات؛ وهذا من خلال ما يلي:

أولاً: تحليل نتائج الإجابات حسب زيارة الفندق من عدمه

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث زيارة الفندق كما يلي:

جدول رقم (22/3): توزيع أفراد العينة حسب زيارة الفندق

النسبة %	التكرارات	زيارة فندق
90.9%	390	نعم
9.1%	39	لا، (إذا كانت إجابتكم بلا فأنتم غير معينين بهذه الدراسة وممكنكم الانسحاب)
100%	429	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،4): توزيع أفراد العينة حسب زيارة الفندق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والتمثيل السابقين نلاحظ أن (390) مجيب [سبق لهم زيارة فندق] في الماضي أي بنسبة (90.9%)، و (39) مجيب بنسبة (9.1%) [لم يسبق لهم زيارة فندق] من قبل؛ ومن تعليقاتهم وزدودهم على الإيميل ومواقع التواصل الاجتماعي فإن أغلب الفئة التي لم تزُرْ فندقاً من قبل كانت من (فئة الإناث)، وهذا ربما يعود للعادات والتقاليد أو للوانع الديني بالإضافة لاعتبارات أخرى.

ثانياً: تحليل الخصائص الشخصية حسب مكان الفندق

جاءت نتائج وتوزيع عينة الدراسة من حيث مكان الفندق كما يلي:

جدول رقم (3،23): توزيع أفراد العينة حسب مكان الفندق

النسبة %	التكرارات	مكان الفندق
67.4%	263	نعم، داخل الجزائر
32.6%	127	لا، خارج الجزائر
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،5): توزيع أفراد العينة حسب مكان الفندق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول والتمثيل السابقين نلاحظ أنّ (263) مُجيب أيّ بنسبة (67.4%) كانت الفنادق التي زاروها [خارج الجزائر]، و(127) مُجيب أيّ بنسبة (32.6%) كانت الفنادق التي زاروها [داخل الجزائر]؛ هذا ربما يرجع إلى الإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة بوقف السفر للخارج بسبب فيروس كورونا.

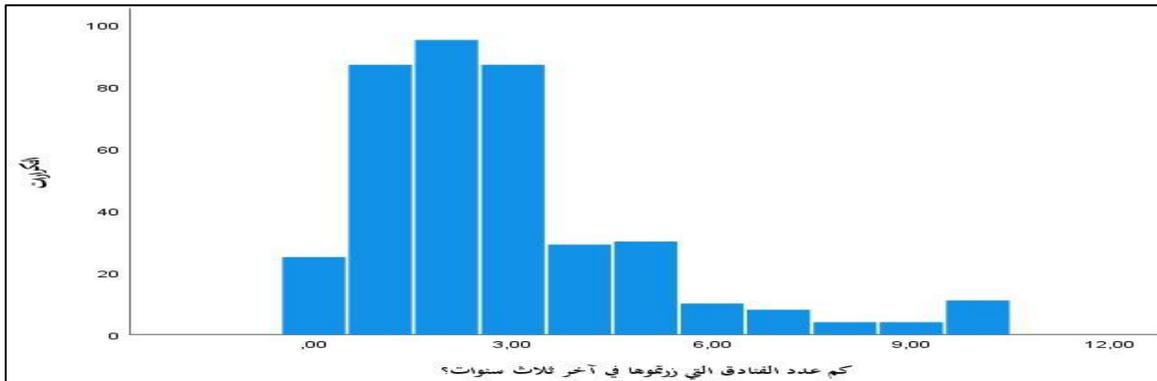
ثالثاً: عدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات

جاءت نتائج وتوزيع عينة الدراسة من حيث عدد الفنادق المزار في آخر ثلاث سنوات كما يلي:

جدول رقم (3،24): توزيع أفراد العينة حسب عدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات

النسبة %	التكرارات	عدد الفنادق
6.4%	25	لم يزر أي فندق
22.3%	87	فندق واحد
24.4%	95	فندقين
23.3%	87	ثلاثة فنادق
7.4%	29	أربعة فنادق
7.7%	30	خمسة فنادق
2.6%	10	ستة فنادق
2.1%	8	سبعة فنادق
1%	4	ثمانية فنادق
1%	4	تسعة فنادق
2.8%	11	عشرة فنادق
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،6): توزيع أفراد العينة حسب عدد الفنادق المقصودة في آخر ثلاث سنوات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول والتمثيل السابقين نلاحظ أن (25) مجيب أي بنسبة (6.4%) لم يزررو أي فندق في آخر ثلاث سنوات، وقد تراوحت متوسطات عدد الفنادق المقصودة من [فندق إلى ثلاثة فنادق] بنسب (22.3%) و(24.4%) و(23.3%) على التوالي، بينما وصل عدد المجيبين الذين قد زاروا [عشرة فنادق أو أكثر] (11) مجيب أي بنسبة (2.8%)؛

وهذا يبيّن أن (275) مجيب أي بنسبة (83.6%) قد زاروا فندقاً أو أكثر في آخر ثلاث سنوات، مما يعكس قوة وثقة إجاباتهم.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الإجابات حسب الخصائص الشخصية

نتطرق في هذا الفرع لتحليل نتائج الإجابات حسب الخصائص الشخصية كما يلي:

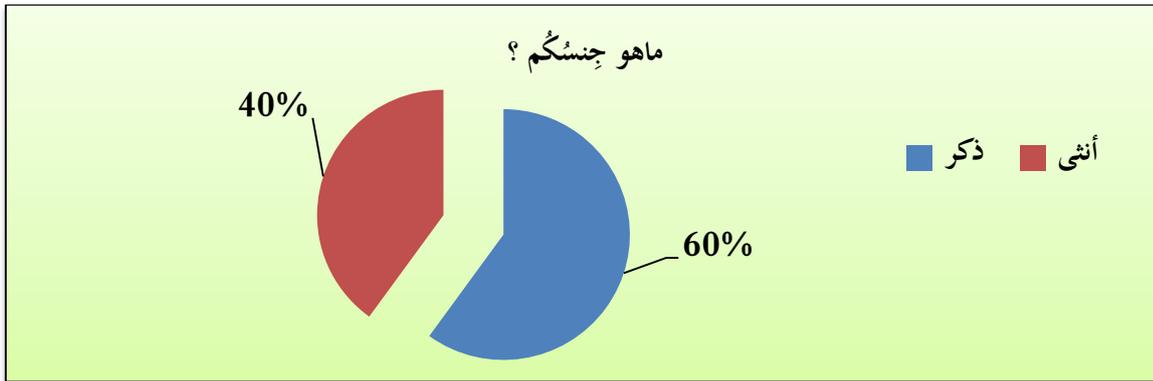
أولاً: تحليل الخصائص الشخصية حسب الجنس

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما يلي:

جدول رقم (3،25): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
60%	234	ذكر
40%	156	أنثى
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

من خلال الجدول والتمثيل أعلاه نلاحظ أن نسبة [الذكور] تزيد على نسبة [الإناث]؛ إذ نجد أنهم (234) مجيباً أي بنسبة (60%) من العينة، في المقابل عدد [الإناث] يتمثل في (156) مجيب أي بنسبة (40%)؛

هذا يرجع للتوزيع العشوائي للاستبانة، بالإضافة إلى أن العديد من الإناث لم يَزرُن أي فُنْدُق حسب الرُودود والتعليقات التي تلقيناها، وهذا يعود رُبما للبعد الديني بالإضافة للعادات والتقاليد.

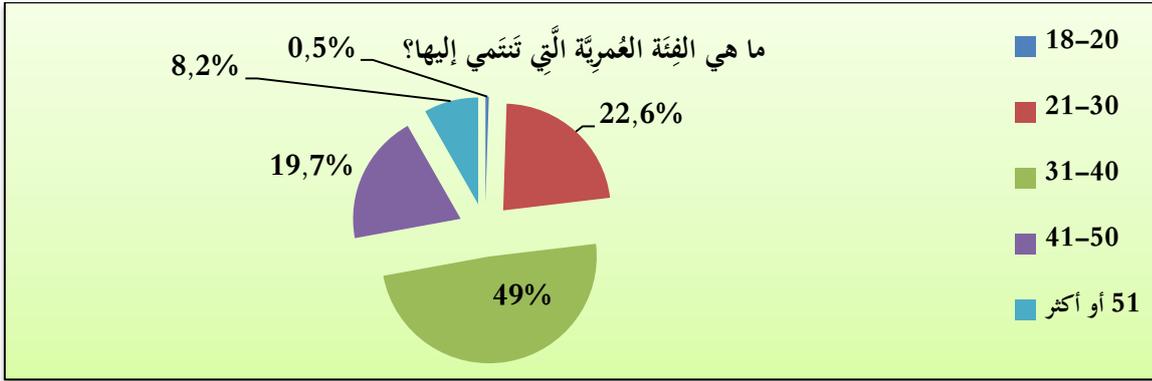
ثانياً: تحليل الخصائص الشخصية حسب الفئة العمرية

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية كما يلي:

جدول رقم (3،26): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة %	التكرارات	الفئة العمرية
0.5%	2	18-20
22.6%	88	21-30
49%	191	31-40
19.7%	77	41-50
8.2%	32	51 أو أكثر
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،8): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والتمثيل أعلاه نلاحظ أن الفئة [31-40] تحتل المرتبة الأولى بما يُعادل (191) مُجيباً وهذا بنسبة (49%)، ثم تليها الفئة [21-30] بما يُعادل (88) مُجيباً وهذا بنسبة (22.6%) من العينة، تليها الفئة [41-50] والتي تُمثّل (77) مُجيباً بنسبة (19.7%)، ثم تليها فئة [51 أو أكثر] ب (32) مُجيباً أي ما يُعادل نسبة (8.2%)، وفي الأخير [18-20] بمُجيبين اثنين فقط أي ما نسبته (0.05%)؛

هذا يوضّح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، وقد يرجع السبب في ذلك بدرجة أولى إلى نسبة فئة الشباب في المجتمع حيث تُعتبر هي الفئة الأكثر انتشاراً.

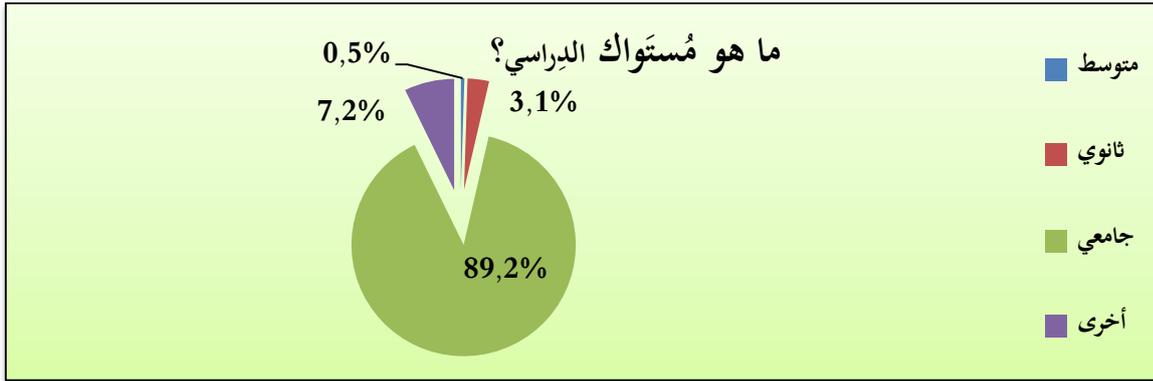
ثالثاً: تحليل الخصائص الشخصية حسب المستوى الدراسي

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما يلي:

جدول رقم (3،27): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
0%	0	ابتدائي
0.5%	2	متوسط
3.1%	12	ثانوي
89.2%	348	جامعي
7.2%	28	أخرى
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على فخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والتمثيل أعلاه نلاحظ أنّ الفئة الأكبر هي التي لديها [مستوى جامعي] والمتكوّنة من (348) مُجيباً بنسبة (89.2%)، ثمّ تليها فئة [أخرى] بـ (28) مُجيباً ما يُعادل (7.2%)، ثمّ تليها الفئة التي لديها [مستوى ثانوي] بـ (12) مُجيب أي بنسبة (3.1%)، وفي الأخير فئة [متوسط] بمُجيبين اثنين فقط ما يُعادل نسبة (0.5%)، ويجدر بنا الذكر أنّه لا يوجد ضمن عينة الدراسة أي مُجيب له مستوى ابتدائي؛

هذا يُبين أنّ غالبية الفئة المُجيبّة كانت من يَحملون مؤهلات علميّة تُمكنهم من تعبئة استبانة الدراسة بحِاديّة وموضوعيّة تامّة، وهذا ربما يرجع إلى معرفتهم بمدى أهميّة الدراسات على عكس باقي الفئات الأخرى التي لم تُبدي للدراسة أي أهميّة.

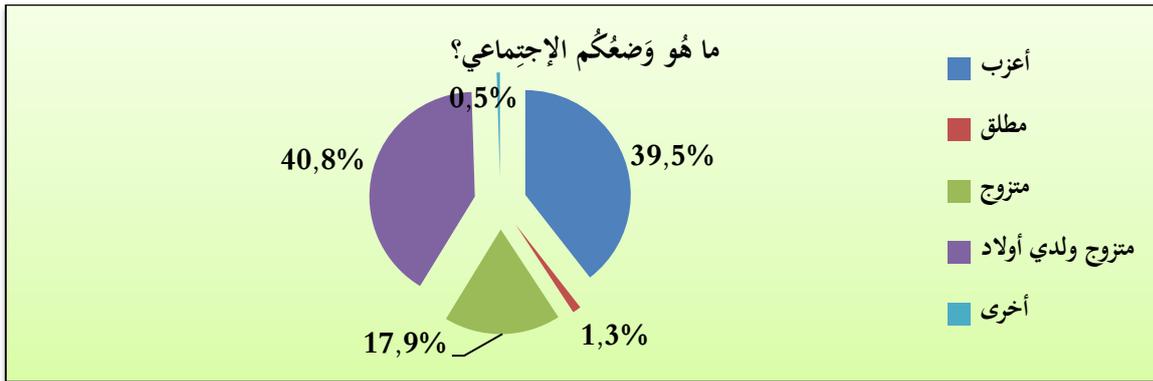
رابعاً: تحليل الخصائص الشخصية حسب الوضع الاجتماعي

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الوضع الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم (3،28): توزيع أفراد العينة حسب الوضع الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	الوضع الاجتماعي
39.5%	154	أعزب
1.3%	5	مطلق
17.9%	70	متزوج
40.8%	159	متزوج ولدي أولاد
0.5%	2	أخرى
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،10): توزيع أفراد العينة حسب الوضع الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والتمثيل السابقين نلاحظ أن أغلبية المجيبين من فئتي [متزوج ولدي أولاد] و [أعزب] ب (159) و (154) مجيباً على التوالي وينسب (40.8%) و (39.5%)، ثم فئة [متزوج] ب (70) مجيباً ما يُعادل (17.9%)، ثم في الأخير فئتي [مطلق] و [أخرى] ب (5) و (2) مجيب على التوالي ينسب (1.3%) و (0.5%)؛

هذا يُبين أن العينة المُجيبَة تتوزع عشوائياً على جميع الأوضاع الاجتماعية للمجتمع، مما يُثبت أن العينة المُجيبَة تُمثل المجتمع تمثيلاً جيداً.

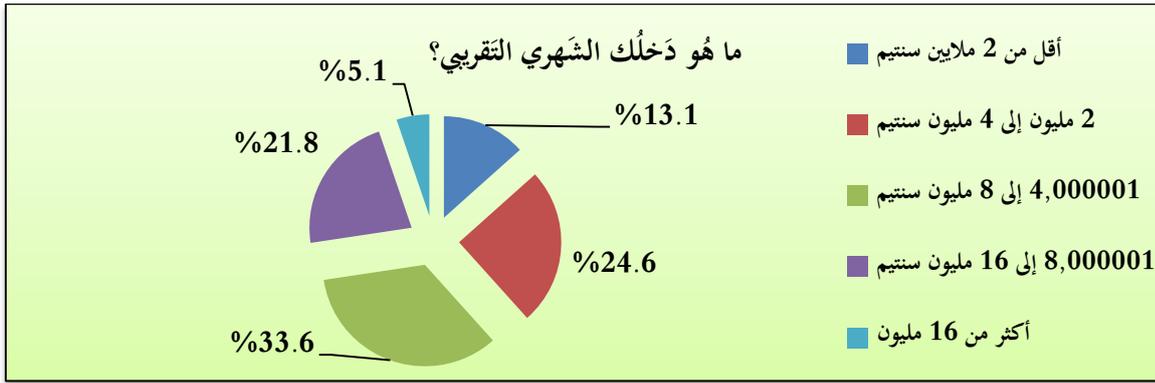
خامساً: تحليل الخصائص الشخصية حسب الدخل الشهري

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري كما يلي:

جدول رقم (3،29): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة %	التكرارات	الدخل الشهري
13.1%	51	أقل من 2 ملايين سنتيم
26.4%	103	2 مليون إلى 4 مليون سنتيم
33.6%	131	4.000001 إلى 8 مليون سنتيم
21.8%	85	8.000001 إلى 16 مليون سنتيم
5.1%	20	أكثر من 16 مليون
100%	390	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Google Docs



تمثيل بياني رقم (3،11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والتمثيل أعلاه نلاحظ أن أكثر فئة هي فئة متوسطي الدخل من [4.000001 إلى 8 مليون سنتيم] بـ (131) مُجيب ما يُعادل نسبة (33.6%)، ثم فئة [2 إلى 4 مليون سنتيم] بـ (103) مُجيب ما يُعادل نسبة (26.4%)، ثم أصحاب الدخل من [8.000001 إلى 16 مليون سنتيم] بـ (85) مُجيب أي نسبة (21.8%)، ثم يليها أصحاب الدخل الضعيف [أقل من 2 مليون سنتيم] بـ (51) أي نسبة (13.1%)، ويأتي في الأخير أصحاب الدخل المرتفع [أكثر من 16 مليون سنتيم] بـ (20) مُجيباً بنسبة (5.1%)؛

هذا يُبين أن دخل العينة المُجيبَة يتراوح من دخل ضعيف إلى دخل متوسط ودخل عالي، مما يُثبت أن العينة المُجيبَة تُمثل المجتمع تمثيلاً جيّداً.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمتغير المستقل

نقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير المستقل، حيث اعتمدنا لعمليّة الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثمّ التقييم من خلال المتوسط الحسابي المرجح؛ وهذا في فرعين كما يلي:

الفرع الأول: تحليل نتائج الإجابات لمتغير أبعاد التسويق الفندقية

يتضمن مجموعة الأبعاد (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات)؛ والتي نُوضّحها في أشكال وجداول متفرقة لكل بُعد كما يلي:

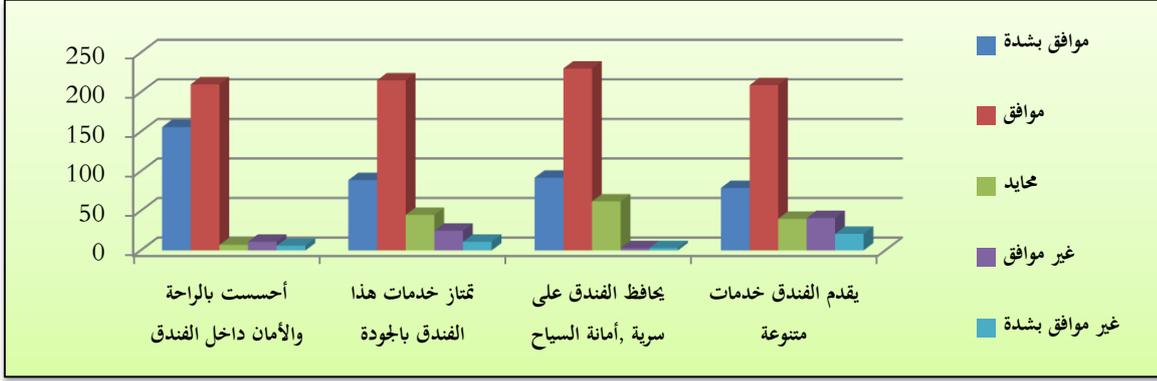
أولاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الفندقية.

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة نحو بُعد الخدمة الفندقية كما يلي:

جدول رقم (30،3): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الفندقية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أحسست بالراحة والأمان داخل الفندق	156	210	7	11	6	4.28	0.77	عالية جداً
	النسبة	40	53.8	1.8	2.8	1.5			
02	تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة	89	215	45	25	11	3.88	0.94	عالية
	النسبة	22.8	55.1	12.1	7.2	2.8			
03	يُحافظ الفندق على سرية وأمانة السائح	92	230	62	3	3	4.04	0.70	عالية
	النسبة	23.6	59	15.9	0.8	0.8			
04	يُقدم الفندق خدمات متنوّعة ...	79	209	40	41	21	3.73	1.07	عالية
	النسبة	20.3	53.6	10.3	10.5	5.4			
	النتيجة الإجمالية لبعد الخدمة الفندقية						3.98	0.87	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،12): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الخدمة الفندقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل السابقين إجابات مُفردات العيّنة حول البعد الأول للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد الخدمة الفندقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.98) بانحراف معياري مُقدّر ب (0.87)، وبدرجة مُوافقة (عالية) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مُرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 إلى 5]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. قد احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 01) بمتوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.77)، بدرجة مُوافقة (عالية جداً) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (الإحساس بالراحة والأمان داخل الفندق)، حيث كان عدد المجيبين المُوافقين بِشدة (156) بنسبة (40%) وعدد المُوافقين (210) مُجيبًا بنسبة (53.8%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (93.8%) قد شعروا بالراحة والأمان داخل الفنادق، والنسبة الباقية إما مُحايدين أو غير مُوافقين على ذلك.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 03) بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.70)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (حفاظ الفندق على سرية السّباح)، حيث كان عدد المجيبين المُوافقين جدًا (92) بنسبة (23.6%) وعدد المُوافقين (230) مُجيبًا بنسبة (59%)، وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرون ب (82.6%) يرون أن الفنادق حافظت على سريّتهم وأمانتهم.

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 02) بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.94)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (جودة خدمات الفندق)، حيث كان عدد المجيبين المُوافقين بِشدة (89) بنسبة (23.6%) وعدد المُوافقين (215) مُجيبًا بنسبة (55.1%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدّر ب (78.7%) يرون أن خدمات الفنادق كانت تمتاز بالجودة، والنسبة الباقية بين مُحايدين وغير مُوافقين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 04) بمتوسط حسابي بلغ (3.73) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر بـ (1.07)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (تنوع الخدمات)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (79) بنسبة (20.3%) وعدد الموافقين (209) مجيباً بنسبة (53.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدّرة بـ (73.9%) يرون أن هناك تنوع في الخدمات الفندقية لدى الفنادق التي زاروها، والنسبة الباقية محايدون وغير موافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بُعد (الخدمة الفندقية)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على نجاسة الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في التسويق الفندقية.

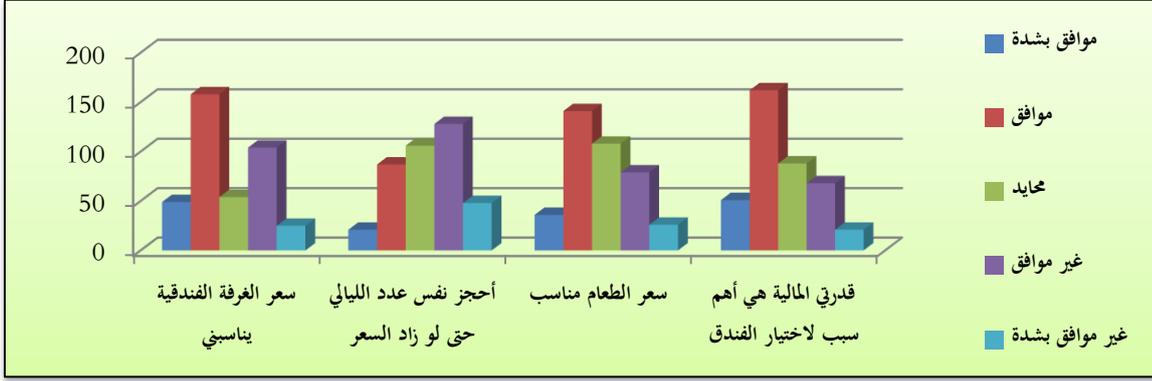
ثانياً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسعير

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد التسعير كما يلي:

جدول رقم (3،3): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد التسعير

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
05	سعر العرقة الفندقية	49	158	54	104	25	3.26	1.17	متوسطة
	يناسبني	12.6	40.5	13.8	26.7	6.4			
06	أحجز نفس عدد الليالي	21	87	106	128	48	2.76	1.10	متوسطة
	حتى لو زاد السعر	5.4	22.3	27.2	32.8	12.3			
07	سعر الطعام مناسب	36	141	108	79	26	3.21	1.08	متوسطة
		9.2	36.2	27.7	20.3	6.7			
08	قدرتي المالية هي أهم	51	162	88	68	21	3.40	1.08	عالية
	سبب لاختيار هذا الفندق	13.1	41.5	22.6	17.4	5.4			
	النتيجة الإجمالية لبعد التسعير						3.16	1.10	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،13): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة بـ بعد التسعير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضِّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول البُعد الثاني للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد التسعير، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبُعد ككل (3.16) بانحراف معياري مُقدَّر ب (1.10)، وبدرجة مُوافقة (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 و 3.39]، وذات (مستوى أهمية متوسط)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 إلى 3.39]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 08) بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.08)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (أنَّ القدرة الماليَّة هي سبب اختيار الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (51) بنسبة (13.1%) وعدد الموافقين (162) مُجيبًا بنسبة (41.5%)؛ وهذا دليل على أنَّ أكثر من نصف عيّنة الدراسة والمقدَّرة ب (54.6%) يُقرون بأنَّ اختيارهم للفندق كان على أساس القدرة الماليَّة، والنسبة الباقية إما مُحايدين بنسبة (22.6%) أو غير مُوافقين على ذلك بنسبة (17.4%) والذين كانوا غير مُوافقين بِشدة هم (21) مُجيب بنسبة (5.4%).

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 05) بمتوسط حسابي بلغ (3.26) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.17)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِحُصوص (مناسبة سعر الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (49) بنسبة (12.6%) وعدد الموافقين (158) مُجيبًا بنسبة (40.5%)؛ وهذا دليل على أنَّ نصف عيّنة الدراسة والمقدَّرون ب (53.1%) يرون أنَّ سعر العُرقة الفندقيَّة مناسب، لكن بنسبة (33.1%) لم يُوافقوا على مناسبة سعر العُرقة الفندقيَّة وكان لهم رأي مُخالف، أمَّا المحايدين فقد وصل عددهم إلى (54) مُجيب بنسبة تُقدَّر ب (13.8%).

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 07) بمتوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.08)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِحُصوص (سعر الطعام)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (36) بنسبة (9.2%) وعدد الموافقين (141) مُجيبًا بنسبة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(36.2%)؛ وهذا دليل على أن أقل من نصف عينة الدراسة والمقدر بـ (45.4%) فقط من ناسبهم سعر الطعام، ونسبة المحايدون كانت بـ (27.7%) بـ (108) مجيب وهذا ربما يرجع لعدم تناوؤهم طعام الفندق فليس لهم علم بذلك، وعدد المجيبين غير الموافقين كان (79) بنسبة (20.3%) و (26) مجيب كانوا غير راضين بشدة عن أسعار الطعام أي بنسبة (6.7%).

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 06) بمتوسط حسابي بلغ (2.76) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر بـ (1.10)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (حجز عدد الليالي في ضل زيادة الأسعار)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (21) بنسبة (5.4%) وعدد الموافقين (87) مجيباً بنسبة (22.3%)؛ وهذا دليل على أن ربع عينة الدراسة والمقدّرة بـ (27.7%) لا يُبالون بالأسعار، والنسبة الباقية محايدون بـ (106) مجيباً بنسبة (27.2) لم يُبدوا رأيهم، أما المجيبين غير الموافقين فكانوا (128) بنسبة (32.8%) وغير الموافقين بشدة (48) مجيباً بنسبة (12.3%) وهم (45.1%) أي تقريباً نصف العينة وهذا ما يُفسّر حساسية العينة للأسعار.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك تداعلاً وتبايناً في الآراء لأفراد العينة نحو بُعد (التسعير)، فقد كانت درجة الموافقة (متوسطة).

ثالثاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببُعد المكان

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد المكان كما يلي:

جدول رقم (3،32): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببُعد المكان

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	يُوفّر الفندق خدمات	77	215	48	40	10	3.80	0.96	عالية
	للسائح في كل الأوقات	19.7	55.1	12.3	10.3	2.6			
10	دائماً ما أستعين بالوكالة	27	48	54	161	100	2.33	1.18	ضعيفة
	السياحية لتوصلي بالفندق	6.9	12.3	13.8	41.3	25.6			
11	يقع الفندق في مكان	95	236	31	17	11	4.00	0.87	عالية
	مناسب بالنسبة لي	24.4	60.5	7.9	4.4	2.8			
12	دائماً ما أتصل بالفندق عبر	30	137	83	93	47	3.02	1.17	متوسطة
	الهاتف/الإيميل/الفيسبوك..	7.7	35.1	21.3	23.8	12.1			
	النتيجة الإجمالية لبُعد المكان						3.28	1.04	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،14): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببُعد المكان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول البُعد الثالث للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد المكان، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبُعد ككل (3.28) بانحراف معياري مُقدَّر ب (1.04)، وبدرجة مُوافقة (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 و 3.39]، وذات (مستوى أهمية متوسط) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 و 3.39]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 11) بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.87)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت (بخصوص مُناسبة مكان الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جدًّا (95) بنسبة (24.4%) وعدد الموافقين (236) مُجيبًا بنسبة (60%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدِّرون ب (84.4%) بالفعل قد اختاروا الفندق على أساس المكان.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 9) بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.96)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت (بخصوص توفير الخدمات في كل الأوقات)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدّة (77) بنسبة (19.7%) وعدد الموافقين (215) مُجيبًا بنسبة (55.1%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدِّرة ب (74.8%) يُقرّون بأنّ الفنادق وقّرت لهم الخدمات في كل الأوقات، والنسبة الباقية إما مُحايدين أو غير مُوافقين على ذلك بنسبة (25.2%).

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 12) بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.17)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت (بخصوص طريقة الاتصال المباشر بالفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدّة (30) بنسبة (7.7%) وعدد الموافقين (137) مُجيبًا بنسبة (35.1%)؛ وهذا دليل على أن أقل من نصف عيّنة الدراسة والمقدِّر ب (42.8) كانوا بالفعل قد اتصلوا بالفندق باستخدام إحدى طرق الاتصال المباشر، والنسبة الباقية بين مُحايدين ب (83) مُجيب بنسبة (21.3%) قد أبدوا رأي مُحايد، أما السّياح غير الموافقين فكانوا (93) بنسبة (23.8%) والباقي كانوا غير مُوافقين بشدّة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 10) بمتوسط حسابي بلغ (2.33) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر بـ (1.18)، بدرجة موافقة (ضعيفة) وذات (مستوى أهمية ضعيف)، والتي كانت بخصوص (الاستعانة بالوكالات السياحية)، حيث كان عدد المجيبين غير الموافقين بشدة (100) بنسبة (25.6%) وعدد غير الموافقين بـ (161) مجيباً بنسبة (41.3%)؛ وهذا دليل على أن معظم عينة الدراسة والمقدّرة بـ (66.9%) لا يُجِدون الاستعانة بالوكالات السياحية، والنسبة الباقية محايدين وموافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك تداولاً وتبايناً في الآراء لأفراد العينة نحو بُعد (المكان)، فقد كانت درجة الموافقة (متوسطة).

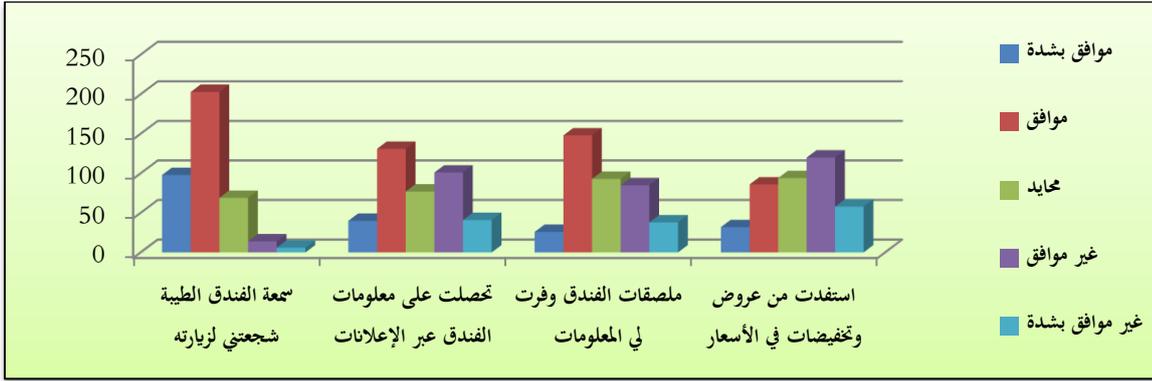
رابعاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببُعد الترويج

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد الترويج كما يلي:

جدول رقم (3،3): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببُعد الترويج

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	شُمعة الفُنْدُق الطيِّبة	98	203	69	14	6	3.96	0.84	عالية
	شَجَعْتَنِي لزيارته	25.1	52.1	17.7	3.6	1.5			
14	تَحَصَّلْتُ عَلَى مَعْلُومَات	40	131	77	101	41	3.07	1.19	متوسطة
	الفُنْدُق عَبر الإعلانات	10.3	33.6	19.7	25.9	10.5			
15	المِخْتَلِفَة	26	148	93	85	38	3.10	1.12	متوسطة
	مُلصَقَات ومُطَوِّيات	6.7	37.9	23.8	21.8	9.7			
16	الفُنْدُق وفرت لي	32	86	94	120	58	2.78	1.18	متوسطة
	المعلُومَات الكافيَّة	8.2	22.1	24.1	30.8	14.9			
	استفدت من عروض وتخفيضات في الأسعار المقدمَة								
	النتيجة الإجمالية لبُعد الترويج						3.23	1.08	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،15): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الترويج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول البعد الرابع للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد الترويج، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.23) بانحراف معياري مُقدّر ب (1.08)، وبدرجة مُوافقة (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 و 3.39]، وذات (مستوى أهمية متوسط)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.60 و 3.39]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 13) بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (0.84)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (سمعة الفندق)، حيث كان عدّد المجيبين الموافقين بشدّة (98) بنسبة (25.1%) و عدّد الموافقين (203) مُجيبًا بنسبة (52.1%)؛ وهذا دليل على أنّ أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (77.2%) يُقرّون بأنهم اختاروا الفنادق على أساس السمعة الطيبة، والنسبة الباقية ب (22.8%) إما مُحايدين أو غير مُوافقين على ذلك.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 15) بمتوسط حسابي بلغ (3.10) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (1.12)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِحُصوص (توفير المعلومات من خلال الملصقات والمطويات)، حيث كان عدّد المجيبين الموافقين جدًّا (26) بنسبة (6.7%) و عدّد الموافقين (148) مُجيبًا بنسبة (37.9%)؛ وهذا دليل على أنّ نصف عيّنة الدراسة والمقدّرون ب (44.6) تحصلوا على المعلومات الكافية عن الفندق من خلال الملصقات والمطويات.

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 14) بمتوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (1.19)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِحُصوص (الحصول على معلومات عن الفندق من خلال الإعلانات المُختلفة)، حيث كان عدّد المجيبين الموافقين بشدّة (40) بنسبة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(10.3%) وعَدَدُ الموافقين (131) مُجِيبًا بِنسبة (33.6%)، أما عَدَدُ المحايدين فَقَدَ بَلَغَ (77) بِنسبة (19.7%)، والنِسْبَةُ الباقِيَّةُ بَيْنَ غَيْرِ مُوافِقِينَ وَغَيْرِ مُوافِقِينَ بِشِدَّةٍ بِنسبة (26.4%).

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 16) بِمُتَوَسِّطِ حِسَابِي بَلَغَ (2.78) وانحِرافِ مِعْياري للإجابات قُدِّرَ بِ (1.18)، بِدَرَجَةِ مُوافَقَةٍ (مُتَوَسِّطَةٍ) وذات (مُسْتَوَى أَهْمِيَّةٍ مُتَوَسِّطِ)، وَالَّتِي كَانَتْ بِخُصُوصِ (الاستِفادة من العُروض والتخفيضات في الأَسعار المُقدَّمة)، حيث كان عَدَدُ المُجِيبِينَ المُوافِقِينَ بِشِدَّةٍ (32) بِنسبة (8.2%) وعَدَدُ المُوافِقِينَ (86) مُجِيبًا بِنسبة (22.1%)، وعَدَدُ المُحايدِينَ بَلَغَ (94) بِنسبة (24.1%)، أما عَدَدُ المُجِيبِينَ غَيْرِ مُوافِقِينَ بَلَغَ (120) بِنسبة (30.8%) وَغَيْرِ المُوافِقِينَ بِشِدَّةٍ وَصَلَ عَدَدُهُم (58) بِ (14.9%)؛ وَهَذَا التَّضَاؤُبُ فِي الآراءِ يَعُودُ رُبَّمَا لِاسْتِخدامِ بَعْضِ الفَنادِقِ هَذِهِ الأَساليبِ التَّروِيجِيَّةِ وَغُزُوفِ البَعْضِ الأخرِ عَنها. بِناءً عَلَى ما سَبَقَ نَسْتنتِجُ أَنَّ هُنَاكَ تَدَاخُلٌ وَتَبَايُنٌ فِي الآراءِ لِأفرادِ العَيِّنة نَحوُ بُعْدِ (التَّروِيجِ)، فَقَدَ كَانَتْ دَرَجَةُ المُوافَقَةِ (مُتَوَسِّطَةٍ).

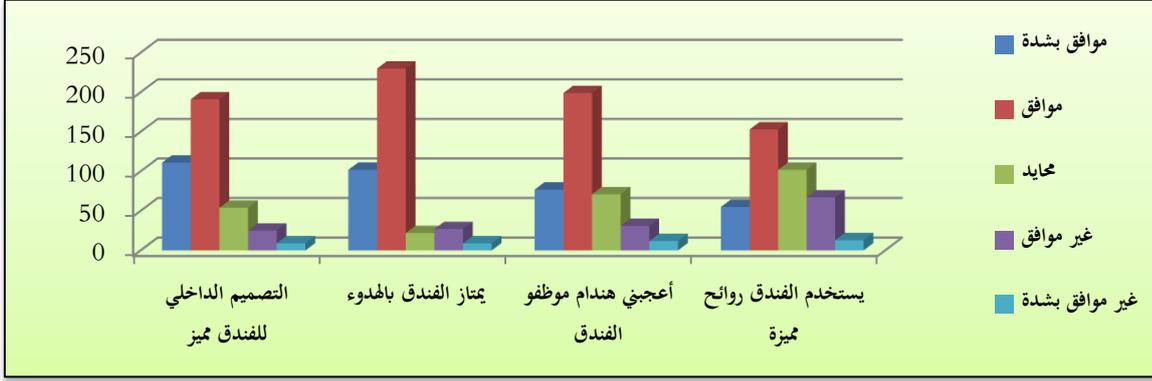
خامسًا: تَحليلُ نَتائِجِ الإجاباتِ المُتعلِّقةِ بِبُعدِ البيئَةِ المادِيَّةِ

جاءت نَتائِجُ تَحليلِ أسئَلَةِ إِبْطَاحاتِ مُفْرَداتِ العَيِّنة نَحوُ بُعْدِ البيئَةِ المادِيَّةِ كَمَا يَلِي:

جدول رقم (3،34): الحِصائِصِ الوَصْفِيَّةِ للإجاباتِ المُتعلِّقةِ بِبُعدِ البيئَةِ المادِيَّةِ

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	التصميم الداخلي	111	191	54	25	9	3.95	0.94	عالية
	للغندق مُميز	28.5	49	13.8	6.4	2.3			
18	يَمْتازُ الغُنْدُقُ بِالهُدوءِ	102	230	22	27	9	4.00	0.90	عالية
	وعدم الازدحام	26.2	59	5.6	6.9	2.3			
19	أعجبني هندام موظفو	77	199	71	31	12	3.76	0.96	عالية
	الغندق	19.7	51	18.2	7.9	3.1			
20	يُستخدِمُ الغُنْدُقُ رَوائِجَ	55	153	102	67	13	3.43	0.96	عالية
	خاصة (مُميزة)	14.1	39.2	26.2	17.2	3.3			
	النتيجة الإجمالية لبعد البيئة المادية						3.78	0.94	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخْرَجاتِ البَرنامِجِ الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،16): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعده البيئية المادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول البعد الخامس للمُتغير المُستقل، والمتمثل في بُعد البيئة المادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.78) بانحراف معياري مُقدّر بـ (0.94)، وبدرجة مُوافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.77 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 18) بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري للإجابات قُدّر بـ (0.90)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بخصيص (الجو السائد في الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (102) بنسبة (26.2%) وعدد الموافقين (230) مُجيباً بنسبة (59%)؛ وهذا دليل على أنّ أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة بـ (85.2%) قد استمتعوا بالهدوء وعدم الازدحام، والنسبة الباقية (14.8%) إما مُحايدين أو غير مُوافقين على ذلك.

2. تليها المرتبة الثانية (الفقرة رقم 17) بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري للإجابات قُدّر بـ (0.94)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بخصيص (التصميم الداخلي للفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جداً (111) بنسبة (28.5%) وعدد الموافقين (191) مُجيباً بنسبة (49%)؛ وهذا دليل على أنّ معظم عيّنة الدراسة والمقدّرون بـ (77.5%) أعجبوا بالتصميم الداخلي للفندق.

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 19) بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري للإجابات قُدّر بـ (0.96)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بخصيص (هندام موظفو الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (77) بنسبة (19.5%) وعدد الموافقين (199) مُجيباً بنسبة (51%)؛ وهذا دليل على أنّ أكثر من نصف عيّنة الدراسة والمقدّر بـ (70.5%) أعجبهم هندام موظفو الفندق، والنسبة الباقية المقدّرة بـ (29.5%) بين مُحايدين وغير مُوافقين.

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 20) بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر بـ (0.96)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت (بخصوص روائح الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (55) بنسبة (14.1%) وعدد الموافقين (153) مجيباً بنسبة (39.2%)؛ وهذا يدل على أن نصف عينة الدراسة والمقدّرة بـ (53.3%) أعجبتهم الروائح المستعملة داخل الفنادق، والنسبة (26.2%) محايدين ربما لم ينتبهوا للروائح لذلك أبدوا آراء محايدة، والباقي بنسبة (17.2%) غير موافقين ولم يُعجبوا بالروائح، بل أن (13) مجيب بنسبة (3.3%) أبدوا استيائهم من الروائح. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بُعد (البيئة المادية)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على نجاس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في التسويق الفندقي.

سادساً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد

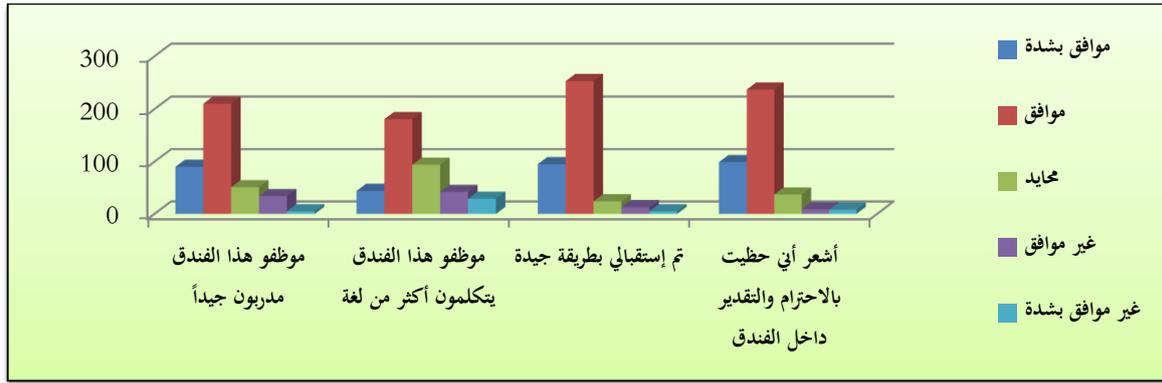
جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد الأفراد كما يلي:

جدول رقم (3، 31): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد الأفراد

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	موظفو هذا الفندق	90	210	51	34	5	3.89	0.90	عالية
	مُدربون جيّداً	23.1	53.8	13.1	8.7	1.3			
22	موظفو هذا الفندق	44	181	94	42	29	3.43	1.06	عالية
	يتكلمون بأكثر من لغة	11.3	46.4	24.1	10.8	7.4			
23	تمّ استقبالي بطريقة جيّدة	95	253	24	13	5	4.08	0.74	عالية
		24.4	64.9	6.2	3.3	1.3			
24	حظيت بالاحترام	99	237	37	9	8	4.05	0.79	عالية
	والتقدير داخل الفندق	25.4	60.8	9.5	2.3	2.1			
	النتيجة الإجمالية لبعد الأفراد						3.86	0.87	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



تمثيل بياني رقم (3،17): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدهم الأفراد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مفردات العينة حول البعد السادس للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد الأفراد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.86) بانحراف معياري مُقدَّر ب (0.87)، وبدرجة موافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.20]، وذات (مستوى أهمية مرتفع)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 23) بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.74)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (طريقة الاستقبال)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (95) بنسبة (24.4%) وعدد الموافقين (253) مُجيبًا بنسبة (64.9%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدّرة ب (89.3%) يُقرون بأنه تم استقبالهم بطريقة جيّدة، ونسبة (10.7%) إما مُحايدين أو غير موافقين على ذلك.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 24) بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.79)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (الشعور بالاحترام والتقدير)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جدًا (99) بنسبة (25.4%) وعدد الموافقين (237) مُجيبًا بنسبة (60.8%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عينة الدراسة والمقدّرون ب (86.2%) بالفعل حظوا بالاحترام والتقدير داخل الفندق.

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 21) بمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.90)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (مدى تدريب واحترافية موظفو الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (90) بنسبة (23.1%) وعدد الموافقين (210) مُجيبًا بنسبة (53.8%)؛ وهذا دليل على أن معظم عينة الدراسة والمقدّر ب (76.9%) قد زاروا فنادق بها موظفون مُدربون جيّدًا، والنسبة الباقية بين مُحايدين وغير موافقين.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 22) بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر بـ (1.06)، بدرجة موافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بخصوص (تعدد اللغات التي يتكلم بها الموظفون)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (44) بنسبة (11.3%) وعدد الموافقين (181) مجيباً بنسبة (46.4%)؛ وهذا دليل على أن نصف عينة الدراسة والمقدّرة بـ (57.7%) قد زاروا فنادق بها موظفون يتكلمون بأكثر من لغة، ونسبة (24.1%) قد أبدوا إجابات محايدة ربما لكونهم لم يلاحظوا ذلك. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بُعد (الأفراد)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على بنائس الإجابات حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في التسويق الفندقية.

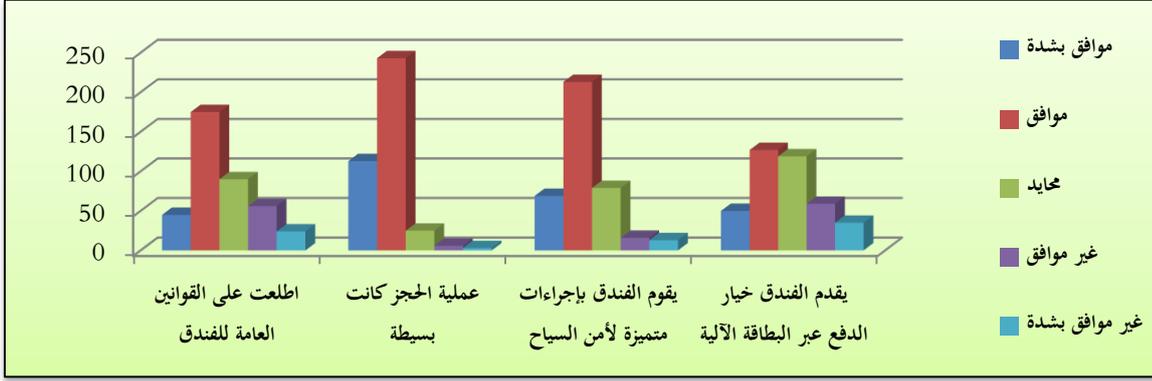
سابعاً: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العمليات

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد العمليات، كما يلي:

جدول رقم (36،3): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعد العمليات

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
25	اطلعت على القوانين	45	175	90	56	24	3.41	1.06	عالية
	العامة للفندق وهي مناسبة للطرفين	11.5	44.9	23.1	14.4	6.2			
26	عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة	113	243	25	6	3	4.17	0.67	عالية
		29	62.3	6.4	1.5	0.8			
27	يقوم الفندق بإجراءات متميزة	69	213	79	16	13	3.80	0.89	عالية
	لأمن وحماية السائح	17.7	54.6	20.3	4.1	3.3			
28	يقدم الفندق خيار الدفع عبر البطاقة الآلية	50	127	119	59	35	3.25	1.13	متوسطة
		12.8	32.6	30.5	15.1	9			
	النتيجة الإجمالية لبعد العمليات						3.66	0.93	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss



تمثيل بياني رقم (3،18): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدهم العمليات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول البُعد السابع للمتغير المستقل، والمتمثل في بُعد العمليات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبُعد كُكل (3.66) بانحراف معياري مُقدَّر ب (0.93)، وبدرجة مُوافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مرتفعة) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [3.40 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 26)، بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.67)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِخُصوص (بساطة وسهولة عملية الحجز)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جُداً ب (113) أي بنسبة (29%)، وعدد الموافقين كان (243) بنسبة (62.3%)؛ هذا يدل على أن معظم العيّنة المقدره بنسبة (91.3%) قد زاروا فندق كانت عملية الحجز فيها بسيطة وسهلة.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 27) بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (0.89)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِخُصوص (قيام الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية السياح)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (69) بنسبة (17.7%) وعدد الموافقين (213) مُجيباً بنسبة (54.6%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (72.3%) لاحظوا قيام الفندق بهذه الإجراءات، والنسبة الباقية مُحايدين ربما لأنهم لم يلاحظوا ذلك.

3. في المرتبة الثالثة جاءت (الفقرة رقم 25) بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.06)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية عالية)، والتي كانت بِخُصوص (مناسبة القوانين العامة للفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (45) بنسبة (11.5%) وعدد الموافقين (175) مُجيباً بنسبة (44.9%)، وهذا يدل على أن أكثر من نصف عيّنة الدراسة والمقدّر ب (56.4%) يرون أن القانون العام

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لل فنادق التي زاروها واقعية ومناسبة للطرفين، أما عدد المحايدين فكان (90) مجيباً بنسبة (23.1%) وذلك أنهم لم يطلعوا على قوانين الفندق.

4. جاء في المرتبة الرابعة (الفقرة رقم 28) بمتوسط حسابي بلغ (3.25) وانحراف معياري للإجابات قدير ب (1.13)، بدرجة موافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (خيار الدفع عبر البطاقة الآلية)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بشدة (50) بنسبة (12.8%) وعدد الموافقين (127) مجيباً بنسبة (32.6%)، وهذا دليل على أن نصف عينة الدراسة والمقدرة ب (45.4%) قد زاروا فنادق توفّر خيار الدفع عبر البطاقة الآلية، ووصل عدد المجيبين الذين أبدوا إجابات محايدة (119) بنسبة (30.5%) وهذا ربما لأنهم لم يسألوا عنها.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العينة نحو بُعد (العمليات)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، حيث أجمع أغلب عينة الدراسة على أهمية هذا البعد في التسويق الفندقي.

الفرع الثاني: الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفندقي

جاءت الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفندقي وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل كما يلي:

جدول رقم (3،37): الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الفندقي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بُعد الخدمة الفندقية	3.98	0.87	عالية	الأول
بُعد التسعير	3.16	1.10	متوسطة	السابع
بُعد المكان	3.02	1.17	متوسطة	السادس
بُعد الترويج	3.23	1.08	متوسطة	الخامس
بُعد البيئة المادية	3.78	0.94	عالية	الثالث
بُعد الأفراد	3.86	0.87	عالية	الثاني
بُعد العمليات	3.66	0.93	عالية	الرابع
أبعاد التسويق الفندقي	3.53	0.99	عالية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ترتيب أبعاد التسويق الفندقي بالنسبة لعينة الدراسة، حيث تراوحت درجة الموافقة من (متوسطة) إلى (عالية)، بمتوسّطات حسابية أعلاها (3.98) لبُعد (الخدمة الفندقية) وأدناها (3.02) لبُعد (المكان)؛ بما يدل على تجانس آراء المستجوبين حول المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي).

المطلب الثالث: التحليل الوصفي للمتغير التابع

يقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو المتغير التابع، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي؛ وهذا في ثلاثة فروع كما يليك

الفرع الأول: تحليل إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع

يتضمن مجموعة الأبعاد (العوامل الخارجية، العوامل الداخلية)، والتي نوضحها في أشكال وجدول متفرقة لكل بُعد كما يلي:

أولاً: تحليل إجابات عينة الدراسة لبعد العوامل الخارجية

جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد العوامل الخارجية كما يلي:

جدول رقم (38،3): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العوامل الخارجية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
29	تتفق ثقافتي مع ثقافة هذا الفندق	64	187	76	48	15	3.60	1.02	عالية
		16.4	47.9	15.5	12.3	3.8			
30	نصحني زملائي بهذا الفندق	52	163	78	65	32	3.35	1.15	متوسطة
		13.3	41.8	20	16.7	8.2			
31	هناك شخص مشهور أثر في قراري	12	51	93	125	109	2.31	1.10	ضعيفة
		3.1	13.1	23.8	32.1	27.9			
32	لقد أثرت عليا إعلانات الفندق	83	228	45	20	14	3.88	0.92	عالية
		21.3	58.5	11.5	5.1	3.6			
33	ساعدتني أسرتي في اختيار الفندق	22	75	88	124	81	2.57	1.17	ضعيفة
		5.6	19.2	22.6	31.8	20.8			
	النتيجة الإجمالية لبعد العوامل الخارجية						3.142	1.072	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



تمثيل بياني رقم (3،19): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدها العوامل الخارجية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول المتغير التابع، والمتمثل في سلوك السائح، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد (العوامل الخارجية) ككل (3.14) بانحراف معياري مُقدّر ب (1.07)، وبدرجة مُوافقة (متوسطة) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.40 و 3.19]، وذات (مستوى أهمية متوسط) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين [2.40 و 3.19]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت في المرتبة الأولى (الفقرة رقم 32) بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (0.92)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مرتفع)، والتي كانت بِمُخصوص (تأثير إعلانات الفندق في عملية الاختيار)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جدًّا (83) بنسبة (21.3%) وعدد الموافقين (228) مُجيبًا بنسبة (58.5%)؛ وهذا يُثبت أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدرون ب (79.8%) قد شعروا بالثقة في التعامل مع الفنادق التي زاروها.

2. تليها في المرتبة الثانية (الفقرة رقم 29) بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (1.02)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِمُخصوص (اتفاق ثقافة السائح مع ثقافة الفنادق التي زاروها)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (64) بنسبة (16.4%) وعدد الموافقين (187) مُجيبًا بنسبة (47.9%)؛ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عيّنة الدراسة والمقدرة ب (64.3%) يزرون أن ثقافتهم تتفق مع ثقافة الفنادق التي زاروها، والنسبة الباقية مُحايدين بنسبة (15.5%) والباقي غير موافقين على ذلك.

3. تليها في المرتبة الثالثة (الفقرة رقم 30) بمتوسط حسابي بلغ (3.35) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (1.15)، بدرجة مُوافقة (متوسطة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بِمُخصوص ما إذا نصحهم زملاؤهم بهذا الفندق، حيث كان عدد المجيبين الموافقين جدًّا (52) بنسبة (13.3%) وعدد الموافقين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(163) مجيباً بنسبة (41.8%)؛ وهذا يثبت أن نصف عينة الدراسة والمقدرون ب (55.1%) قد نصّحهم زُملاؤهم بالفنادق التي زاروها.

4. في المرتبة الرابعة جاءت (الفقرة رقم 33) بمتوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.17)، بدرجة موافقة (ضعيفة) وذات (مستوى أهمية متوسط)، والتي كانت بخصوص (مُساعَدة الأسرة في اختيار الفندق)، حيث كان عدد المجيبين غير الموافقين بشدة (81) بنسبة (20.8%) وعدد غير الموافقين (124) مجيباً بنسبة (31.8%) ونسبة المحايدون وصلت ل (22.6%)، والنسبة الباقية كانت للموافقين.

5. جاء في المرتبة الأخيرة (الفقرة رقم 31) بمتوسط حسابي بلغ (2.31) وانحراف معياري للإجابات قُدِّر ب (1.10)، بدرجة موافقة (ضعيفة) وذات (مستوى أهمية ضعيف)، والتي كانت بخصوص (هناك شخص مشهور أثر في قراري بزيارة الفندق)، حيث كان عدد المجيبين غير الموافقين بشدة (109) بنسبة (27.9%) وعدد غير الموافقين (125) مجيباً بنسبة (32.1%)؛ وهذا يُبرهن على أكثر من نصف عينة الدراسة والمقدّرة ب (60%) لم يتخذوا قرارهم بسبب شخص مشهور، ونسبة المحايدون (23.8%) والباقي كانوا موافقين. بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك تداخل وتباين في الآراء لأفراد العينة نحو بُعد (العوامل الخارجية)، فقد كانت درجة الموافقة (متوسطة).

الفرع الثاني: تحليل إجابات عينة الدراسة لبُعد العوامل الداخلية

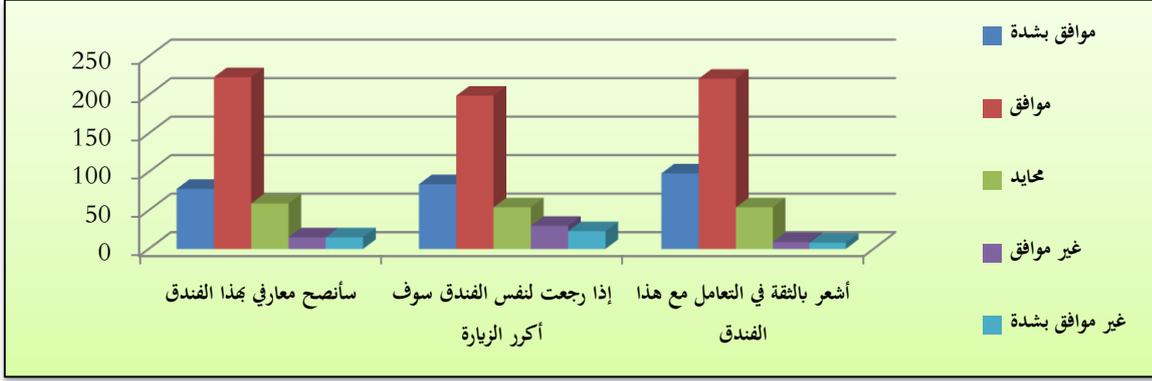
جاءت نتائج تحليل أسئلة اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بُعد العوامل الداخلية كما يلي:

جدول رقم (3،39): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببُعد العوامل الداخلية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
34	سأنصح معارفي وأقاربي بهذا الفندق	78	223	59	15	15	3.86	0.91	عالية
		20	57.2	15.1	3.8	3.8			
35	إذا رجعت لنفس المنطقة سوف أكرر الزيارة	84	199	54	30	23	3.74	1.06	عالية
		21.5	51	13.8	7.7	5.9			
36	أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق	98	221	54	9	8	4.00	0.81	عالية
		25.1	56.7	13.8	2.3	2.1			
	النتيجة الإجمالية لبُعد العوامل الداخلية						3.87	0.93	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية



تمثيل بياني رقم (3، 20): الخصائص الوصفية للإجابات المتعلقة ببعدها العوامل الداخلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Exel

يُوضّح الجدول والتمثيل أعلاه إجابات مُفردات العيّنة حول المتغير التابع، والمتمثل في سلوك السائح، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (3.87) بانحراف معياري مُقدّر ب (0.93)، وبدرجة مُوافقة (عالية) وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجّح ما بين [3.40 و 4.19]، وذات (مستوى أهمية مُرتفع) ذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجّح ما بين [3.40 و 5.00]؛ وقد جاء ترتيب الفقرات كما يلي:

1. احتلت المرتبة الأولى (الفقرة رقم 36) بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (0.81)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (الشعور بالثقة في التعامل مع الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (98) بنسبة (25.1%) وعدد الموافقين (221) مُجيبًا بنسبة (56.7%)؛ وهذا يُؤكّد على أنّ مُعظم عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (81.8%) يشعرون بالثقة في التعامل مع الفنادق التي زاروها، والنسبة الباقية إما مُحايدين أو غير موافقين على ذلك.

2. تليها في المرتبة الثانية جاءت (الفقرة رقم 34) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (0.91)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (نصح الأقراب بزيارة الفندق)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (78) بنسبة (20%) وعدد الموافقين (223) مُجيبًا بنسبة (57.3%)؛ وهذا دليل على أنّ أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (77.3%) بالفعل سينصحون أقرابهم لزيارة ذات الفندق، والنسبة الباقية بين مُحايدين وغير موافقين.

3. جاء في المرتبة الأخيرة (الفقرة رقم 34) بمتوسط حسابي بلغ (3.74) وانحراف معياري للإجابات قُدّر ب (1.06)، بدرجة مُوافقة (عالية) وذات (مستوى أهمية مُرتفع)، والتي كانت بِحُصوص (تكرار الزيارة في حالة الرجوع لنفس المنطقة)، حيث كان عدد المجيبين الموافقين بِشدة (84) بنسبة (21.5%) وعدد الموافقين

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

(199) مُجيباً بنسبة (51%)؛ وهذا دليل على أن أغلب عيّنة الدراسة والمقدّرة ب (72.5%) بالفعل سيّزورون نفس الفندق، أمّا النسبة الباقية مُحايدين وغير مُوافقين.

بناءً على ما سبق نستنتج أن هناك (اتجاه إيجابي) لأفراد العيّنة نحو بُعد (العوامل الداخلية)، والتي حققت درجة موافقة (عالية)، وبما أن كل المتوسطات الحسابية جاءت ضمن فئة الأهمية المرتفعة، مما يدل على تجانس الإجابات حيث أجمع أغلب عيّنة الدراسة على أهمية هذا البعد في مُتغير سلوك السائح.

الفرع الثالث: الأهمية النسبية لأبعاد سلوك السائح

نُعرض الأهمية النسبية لأبعاد سلوك السائح وترتيبها من الأكثر تأثيراً إلى الأقل كما يلي:

جدول رقم (3،40): الأهمية النسبية لأبعاد سلوك السائح

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
بُعد العوامل الخارجية	3.14	1.07	متوسطة	الثاني
بُعد العوامل الداخلية	3.87	0.93	عالية	الأول
أبعاد سلوك السائح	3.50	1.00	عالية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من خلال الجدول أعلاه يتبيّن لنا ترتيب أبعاد سلوك السائح بالنسبة لعيّنة الدراسة، حيث كانت درجة الموافقة (متوسطة) بالنسبة لبُعد العوامل الداخلية بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري قُدّر ب (1.07)، أمّا بُعد العوامل الخارجية فقد كانت درجة موافقته (عالية) وبتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري قليل التشتت قُدّر ب (0.93)، هذا مما يدل على تجانس وتقارب آراء المستجوبين حول المتغير التابع (سلوك السائح)

المبحث الثالث: اختبار فروض الدراسة

نقوم في هذا المبحث باختبار فرضيات الدراسة؛ بهدف التعرف على كيفية تأثير أبعاد التسويق الفندقية على سلوك السائح الجزائري، وتوضيح العلاقة التأثيرية بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع، اعتماداً على كل من الانحدار الخطي البسيط وتحليل الانحدار المتعدد، بالإضافة للاعتماد على كل من اختبار Mann-Whitney واختبار Kruskal-Wallis؛ من أجل تحديد وجود فروق معنوية لدى عينة الدراسة نحو سلوك السائح بدلالة الخصائص الشخصية، وقياس حجم التأثير من خلال معامل Eta carré ومقارنته مع الجدول النموذجي؛ ويتم هذا من خلال ما يلي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي نعرض مضمونها في ما يلي:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية بصفة مجتمعة على سلوك السائح الجزائري.

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

نقوم باختبار هذه الفرضية من خلال طريقتين (الانحدار الخطي البسيط والانحدار الخطي المتعدد).

الفرع الأول: طريقة الانحدار الخطي البسيط.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،41): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع

مُعامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات	مُعامل الانحدار	المُعاملات والاختبارات
	المعنوية	القيمة	Beta	B	
	<0.001	3.862	/	0.552	الثبات
	<0.001	21.517	0.738	0.851	مُعامل المتغير المُستقل
1.000		462.966			قيمة F المحسوبة
		<0.001			المعنوية
		0.544			مُعامل التحديد R ²
		0.738			مُعامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة مُعامل الارتباط (0.738) عند مُستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مُستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، حيث تُشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛ كما بلغت قيمة مُعامل التحديد (0.544)، أي أنّ المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي) يُفسر (54.4%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تُشير قيمة F إلى أنّ نموذج الانحدار يُعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أنّ مُستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة مُعامل الانحدار للمتغير المستقل (0.851) وهي تُشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أنّ الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (أبعاد التسويق الفندقي) تُؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (سلوك السائح) بقيمة (0.851) وحدة، وتُشير نتيجة اختبار T إلى أنّ هذه العلاقة معنوية وأنّ تأثير هذا المتغير يُعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أنّ مُستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يُمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = A + (B \cdot x)$$

حيث:

Y: سلوك السائح الجزائري (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

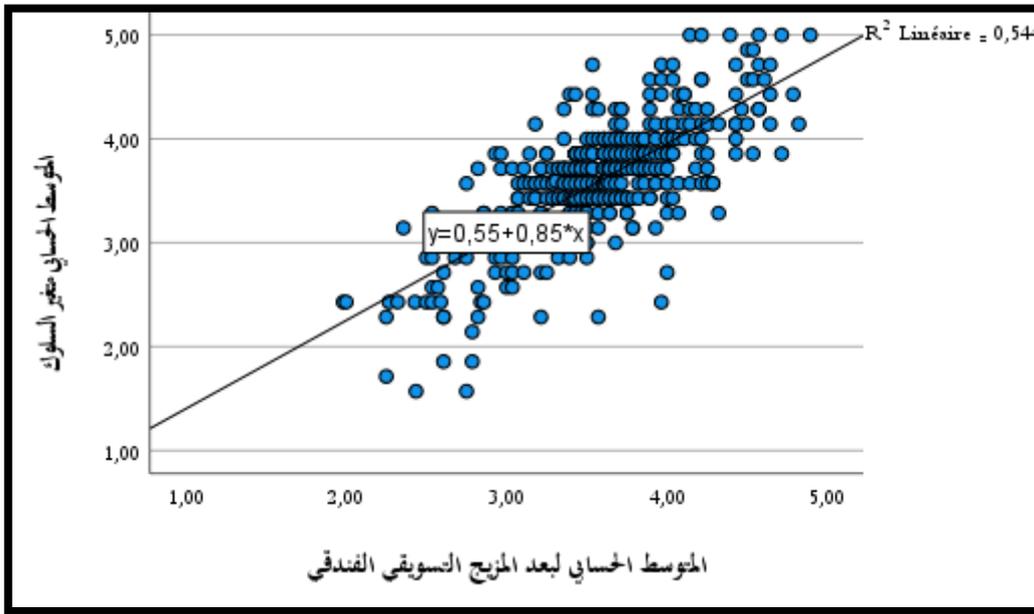
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: أبعاد التسويق الفندقي (المتغير المستقل)

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y = 0.552 + 0.851X$$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،21): معادلة الانحدار البسيط بين أبعاد التسويق الفندقي وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقي بصفة مجتمعة على

سلوك السائح الجزائري.

الفرع الثاني: طريقة الانحدار الخطي المتعدد

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لإختبار الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،42): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

مُعَامِل تَضَخْم التبائن	اختبار T		معاملات Beta	مُعَامِل الانْحِدَار B	أبعاد المتغير المُسْتَقِل
	المعنوية	القيمة			
/	<0.001	3.666	/	0.536	الثبات
2.622	<0.001	4.049	0.052	0.212	بعد الخدمة الفندقية
1.737	<0.001	5.189	0.228	0.166	بعد التسعير
1.972	0.426	-0.797	-0.037	-0.037	بعد المكان
2.118	0.033	2.144	0.104	0.086	بعد الترويج
2.927	<0001	3.897	0.222	0.212	بعد الأفراد
2.816	0.002	3.092	0.173	0.153	بعد البيئة المادية
2.633	0.507	0.664	0.036	0.036	بعد العمليات
		74.535			قيمة F المحسوبة
		<0.001			المعنوية
		0.577			مُعَامِل التحديد R ²
		0.760			مُعَامِل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل التحديد (0.577)، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر (57.7%) من التباين في

المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى؛

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.760)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية وقوية بين المتغيرات

المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من

(0.05)؛ أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

ثالثاً: معنوية المتغيرات المستقلة

بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تُبين ما يلي:

1. توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الخدمة الفندقية) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.212) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
2. توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد التسعير) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.166) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
3. لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد المكان) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من (0.05).
4. توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الترويج) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.086) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
5. توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الأفراد) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.212) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
6. توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد البيئة المادية) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار (0.153) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
7. لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد العمليات) والمتغير التابع سلوك السائح الجزائري، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من (0.05).

جدول رقم (3، 43): ترتيب المتغيرات المستقلة حسب الأهمية

Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.228	التسعير	01
0.222	الأفراد	02
0.173	البيئة المادية	03
0.104	الترويج	04
0.052	الخدمة الفندقية	05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على التمثيل البياني الموالي:

$$Y = A + (B_1 \cdot X_1) + (B_2 \cdot X_2) + (B_3 \cdot X_3) \\ + (B_4 \cdot X_4) + (B_5 \cdot X_5)$$

حيث:

Y: سلوك السائح الجزائري (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B₁: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

B₂: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

B₃: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثالث

B₄: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الرابع

B₅: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الخامس

X₁: الخدمة الفندقية

X₂: التسعير

X₃: الترويج

X₄: الأفراد

X₅: البيئة المادية

ومنه معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = 0.536 + 0.212X_1 + 0.166X_2 + 0.086X_3 \\ + 0.212X_4 + 0.153X_5$$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية بصفة مجتمعة على سلوك السائح الجزائري.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة والفرضيات الفرعية التابعة لها للتوصل إلى إجابات واضحة عنها؛ والتي مضمونها:

يُوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية بصفة مستقلة (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على سلوك السائح الجزائري. حيث تفرعت هذه الفرضية إلى سبع فرضيات فرعية، يتم اختبارها من خلال معرفة أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على نحو مستقل في المتغير التابع؛ وهي كما يلي:

- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد الخدمة الفندقية على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد التسعير على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد المكان على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد الترويج على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد الأفراد على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد البيئة المادية على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- يُوجد أثر دال إحصائيًا لبعد العمليات على سلوك السائح الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الخدمة الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،44): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمة الفندقية وسلوك السائح

مُعَامِل تَضَخْم التَّبَائِن	اختبار T		معاملات Beta	مُعَامِل الانْحِدَار B	المتغير المستقل الخدمة الفندقية
	المعنوية	القيمة			
	<0.001	7.073	/	1.074	الثبات
	<0.001	16.790	0.649	0.631	مُعَامِل المتغير المستقل
1.000		281.892			قيمة F المحسوبة
		<0.001			المعنوية
		0.421			مُعَامِل التَّحْدِيد R ²
		0.649			مُعَامِل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.649) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.421)، أي أن المتغير المستقل (بعد الخدمة الفندقية) يُفسر (42.1%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.631) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد الخدمة الفندقية يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.631) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y=A+(B.X)$$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

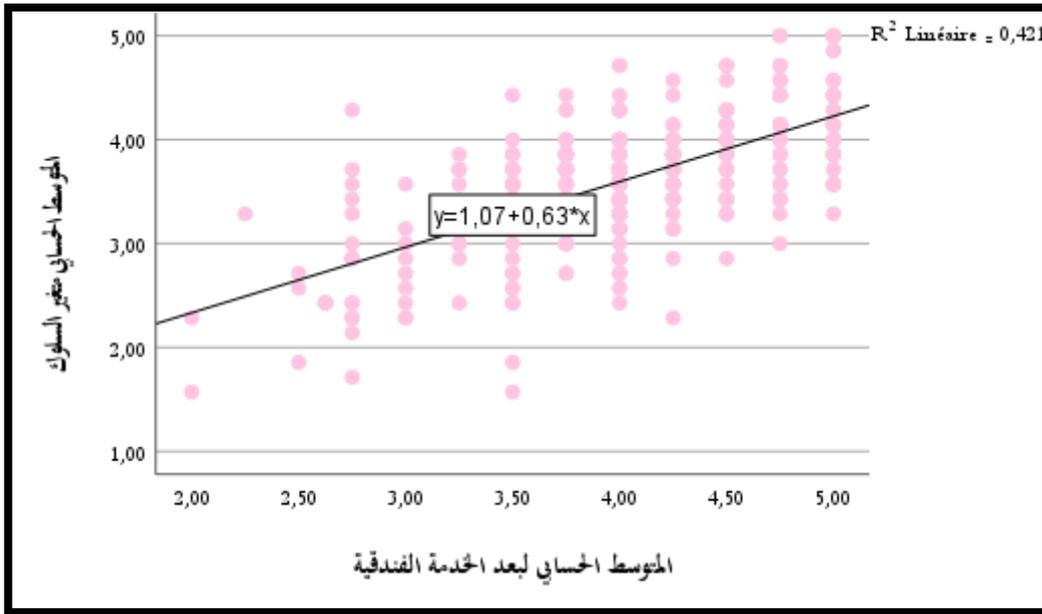
B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد الخدمة الفندقية

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$Y=1.074+0.631X$$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،22): معادلة الانحدار البسيط بين بُعد الخدمة الفندقية وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الخدمة الفندقية على سلوك السائح الجزائري.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد التسعير على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد التسعير على سلوك السائح الجزائري. جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3، 45): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير وسلوك السائح

مُعَامِل تَضَخْم التَّبَائِن	اِخْتِبَار T		معاملات Beta	مُعَامِل اَلانْحِدَار B	اَلْمُتَغَيِّر اَلْمُسْتَقِل التسعير
	اَلْمُعْنَوِيَّة	اَلْقِيَمَة			
1.000	<0.001	23.258	/	2.390	الثبات
	<0.001	12.091	0.523	0.381	مُعَامِل اَلْمُتَغَيِّر اَلْمُسْتَقِل
		146.204			قِيَمَة F اَلْمَحْسُوبَة
		<0.001			اَلْمُعْنَوِيَّة
		0.274			مُعَامِل اَلتَّحْدِيد R^2
		0.523			مُعَامِل اَلرِّتْبَاط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.523) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة

المعتمد (0.05)، حيث تُشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.274)، أي أن المتغير المستقل (بعد التسعير) يُفسر (27.4%) من

التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تُشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من

(0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.381) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد التسعير يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.381) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

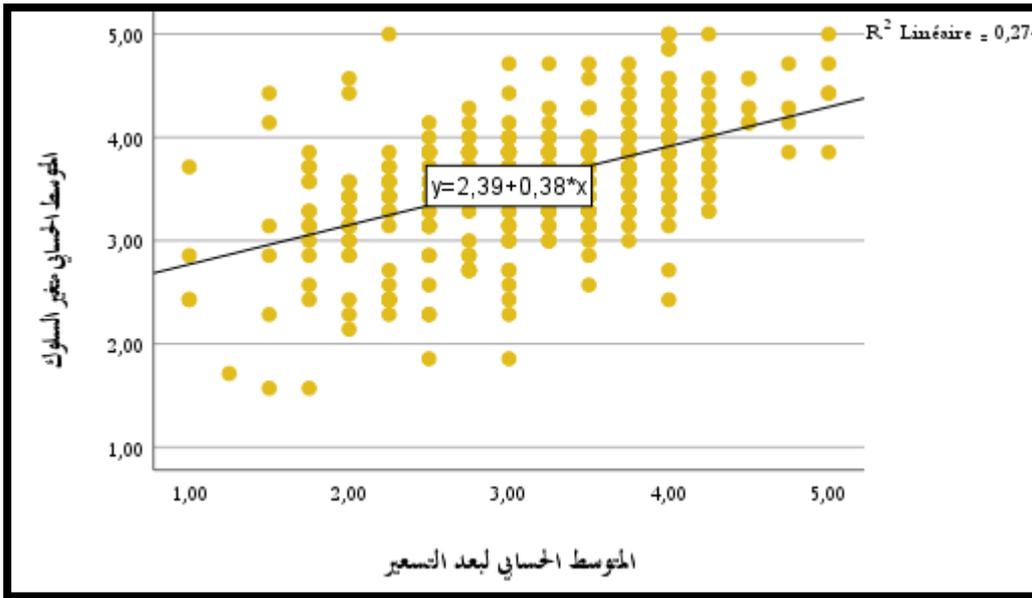
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد التسعير

ومنه معادلة الانحدار البسيط كما يلي: $Y=2.390+0.381X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،23): معادلة الانحدار البسيط بين بُعد التسعير وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد التسعير على سلوك السائح الجزائري.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد المكان على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد المكان على سلوك السائح الجزائري.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،46): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المكان وسلوك السائح

مُعَامِل	اختبار T		معاملات Beta	مُعَامِل الانحدار B	المُتَغَيِّر المُسْتَقِل المكان
	المُعْنَوِيَّة	القيمة			
	<0.001	13.812	/	2.039	الثبات
	<0.001	10.702	0.477	0.472	مُعَامِل المُتَغَيِّر المُسْتَقِل
1.000		114.535			قيمة F المحسوبة
		<0.001			المُعْنَوِيَّة
		0.228			مُعَامِل التَّحْدِيد R^2
		0.477			مُعَامِل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.477) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة

المعتمد (0.05)، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.228)، أي أن المتغير المستقل (بعد المكان) يُفسر (22.8%) من

التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من

(0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.472) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد المكان يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.472) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

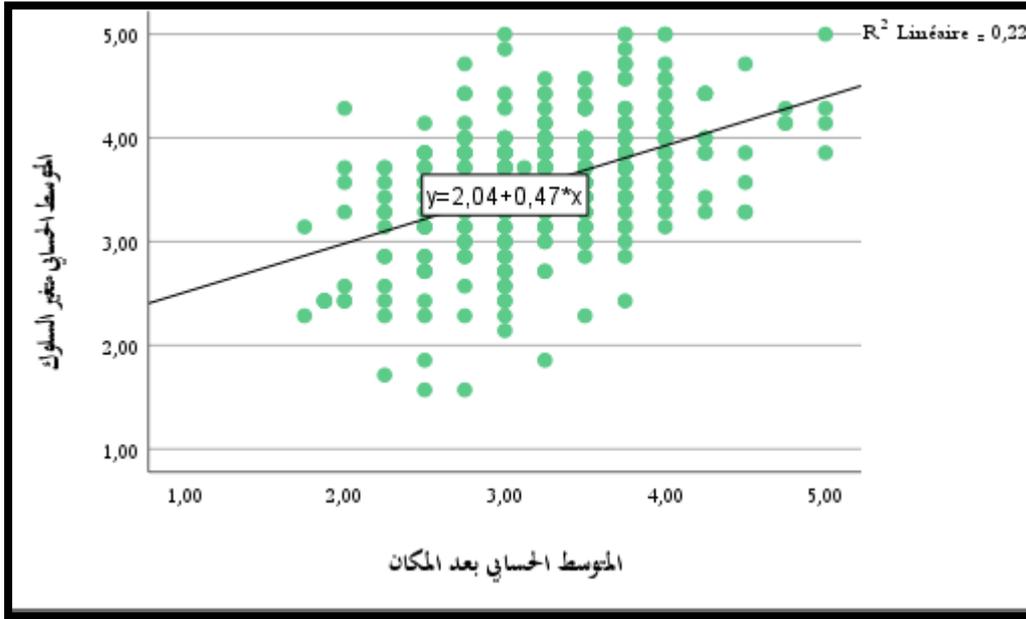
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد المكان

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كما يلي: $Y=2.039+0.472X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،24): معادلة الانحدار البسيط بين بُعد المكان وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد المكان على سلوك السائح الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعتد الترويج على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعتد الترويج على سلوك السائح الجزائري.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3، 47): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج وسلوك السائح

مُعَامِلُ تَضَخُّمِ التَّبَائِنِ	اِخْتِبَارُ T		مُعَامِلُ الانْحِدَارِ B	الْمُتَغَيِّرُ الْمُسْتَقِلُّ التَّرْوِيحُ
	الْمَعْنَوِيَّةُ	الْقِيَمَةُ		
1.000	<0.001	18.174	/	الثبات
	<0.001	13.051	0.552	مُعَامِلُ الْمَتَغَيِّرِ الْمُسْتَقِلِّ
			170.316	قِيَمَةُ F الْحَسُوبَةُ
			<0.001	الْمَعْنَوِيَّةُ
			0.305	مُعَامِلُ التَّحْدِيدِ R ²
			0.552	مُعَامِلُ الْارْتِبَاطِ R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.552) عند مستوى دلالة (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.305)، أي أن المتغير المستقل (بعد الترويج) يُفسر (30.5%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بلّغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.458) وهي تُشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أنّ الزيادة بوحدة واحدة في بعد الترويج يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.458) وحدة، وتُشير نتيجة اختبار T إلى أنّ هذه العلاقة معنوية وأنّ تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أنّ مُستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يُمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

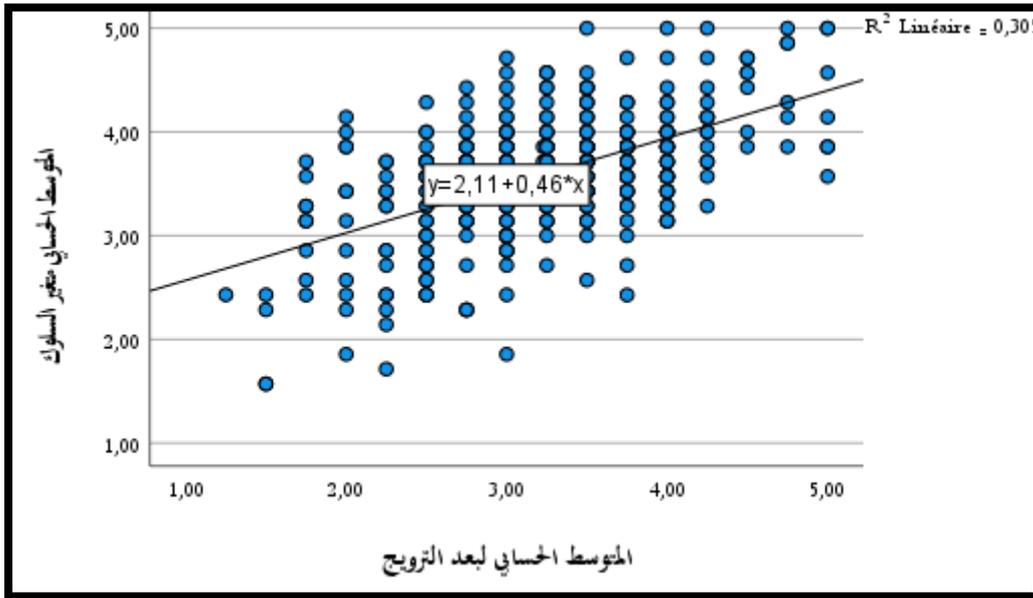
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد الترويج

ومنه مُعادلة الانحدار البسيط هي كما يلي: $Y=2.112+0.458X$

يُمكن توضيح هذه المُعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،25): مُعادلة الانحدار البسيط بين بُعد الترويج وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يُوجد تأثير دال إحصائيًا عند مُستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الترويج على سلوك السائح الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعتد الأفراد على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعتد الأفراد على سلوك السائح الجزائري.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،48): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأفراد وسلوك السائح

مُعَامِل تَضَخْم التَّبَائِن	اختبار T		معاملات Beta	مُعَامِل الانْحِدَار B	المُتَغْيِر المُسْتَقِل الأفراد
	القيمة	المعنوية			
	7.807	<0.001	/	1.095	الثبات
	18.047	<0.001	0.676	0.646	مُعَامِل المُتَغْيِر المُسْتَقِل
1.000			325.709		قيمة F المحسوبة
			<0.001		المعنوية
			0.456		مُعَامِل التَّحْدِيد R ²
			0.676		مُعَامِل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.676) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.456)، أي أن المتغير المستقل (بعد الأفراد) يُفسر (45.6%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.646) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد الأفراد يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.646) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

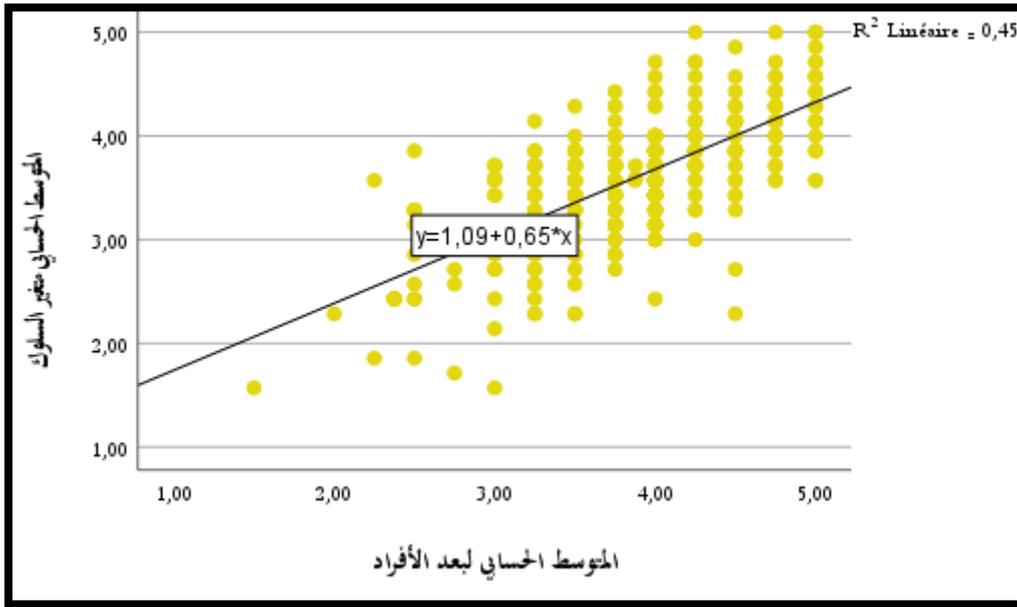
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد الأفراد

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كما يلي: $Y=1.095+0.646X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3، 23): معادلة الانحدار البسيط بين بُعد الأفراد وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مُخرجات البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يُوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأفراد على سلوك السائح الجزائري.

الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعود البيئة المادية على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ليعود البيئة المادية على سلوك السائح الجزائري.

جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،49): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البيئة المادية وسلوك السائح

مُعامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	مُعامل الانحدار B	المتغير المستقل البيئة المادية
	القيمة	المعنوية			
	11.250	<0.001	/	1.533	الثبات
	15.357	<0.001	0.615	0.543	مُعامل المتغير المستقل
1.000			235.849		قيمة F المحسوبة
			<0.001		المعنوية
			0.378		مُعامل التحديد R^2
			0.615		مُعامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.615) عند مستوى دلالة ($0.001 <$) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع؛

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.378)، أي أن المتغير المستقل (بعد البيئة المادية) يُفسر (37.8%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثًا: معنوية المتغير المستقل

بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.543) وهي تشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد البيئة المادية يؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.543) وحدة، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$

حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

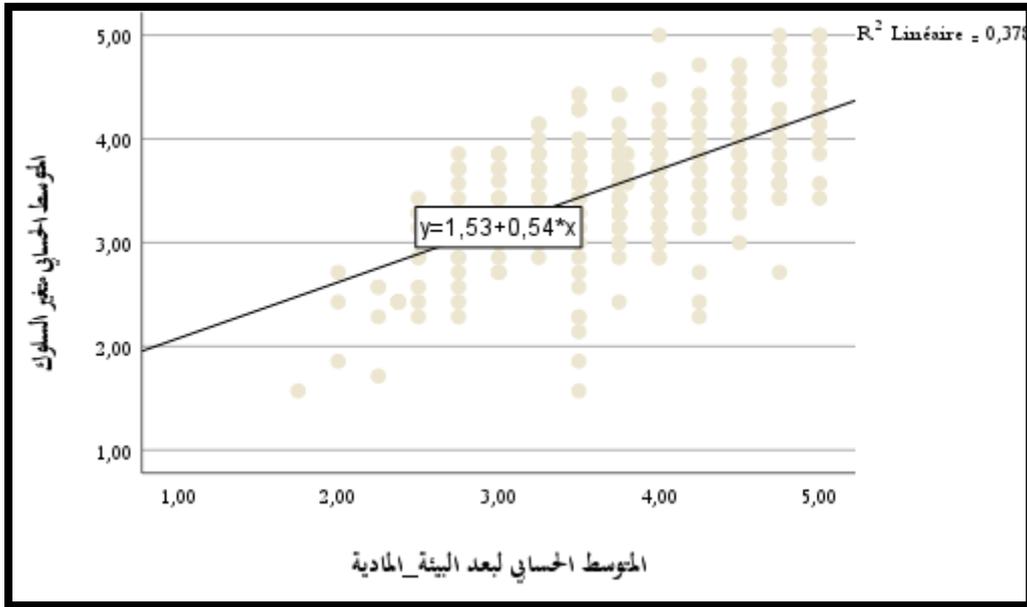
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد البيئة المادية

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كما يلي: $Y=1.533+0.543X$

يمكن توضيح هذه المعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3،27): معادلة الانحدار البسيط بين بُعد البيئة المادية وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد البيئة المادية على سلوك السائح الجزائري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

الفرع السابع: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد العمليات على سلوك السائح الجزائري.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) يُعد العمليات على سلوك السائح الجزائري. جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم (3،50): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العمليات وسلوك السائح

مُعامل تضخم التباين	اختبار T		معاملات Beta	مُعامل الانحدار B	المتغير المُستقل العمليات
	القيمة	المعنوية			
	9.550	<0.001	/	1.434	الثبات
	14.561	<0.001	0.594	0.589	مُعامل المتغير المُستقل
1.000			212.032		قيمة F المحسوبة
			<0.001		المعنوية
			0.353		مُعامل التحديد R^2
			0.594		مُعامل الارتباط R

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أولاً: القوة التفسيرية للنموذج

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.594) عند مستوى دلالة (<0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث تشير إلى وجود ارتباط طردي متوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.353)، أي أن المتغير المستقل (بعد العمليات) يُفسر (35.3%) من التباين في المتغير التابع (سلوك السائح الجزائري)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ثانياً: معنوية نموذج الانحدار

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار يُعتبر معنوياً وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

ثالثاً: معنوية المتغير المستقل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

بلّغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (0.589) وهي تُشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أنّ الزيادة بوحدة واحدة في بُعد العمليات يُؤدي إلى زيادة في سلوك السائح بقيمة (0.589) وحدة، وتُشير نتيجة اختبار T إلى أنّ هذه العلاقة معنوية وأنّ تأثير هذا المتغير يُعتبر معنويًا وذو دلالة إحصائية، حيث أنّ مُستوى المعنوية أقل من (0.05).

بالاستناد على ما سبق يُمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B.X)$ حيث:

Y: سلوك السائح (المتغير التابع)

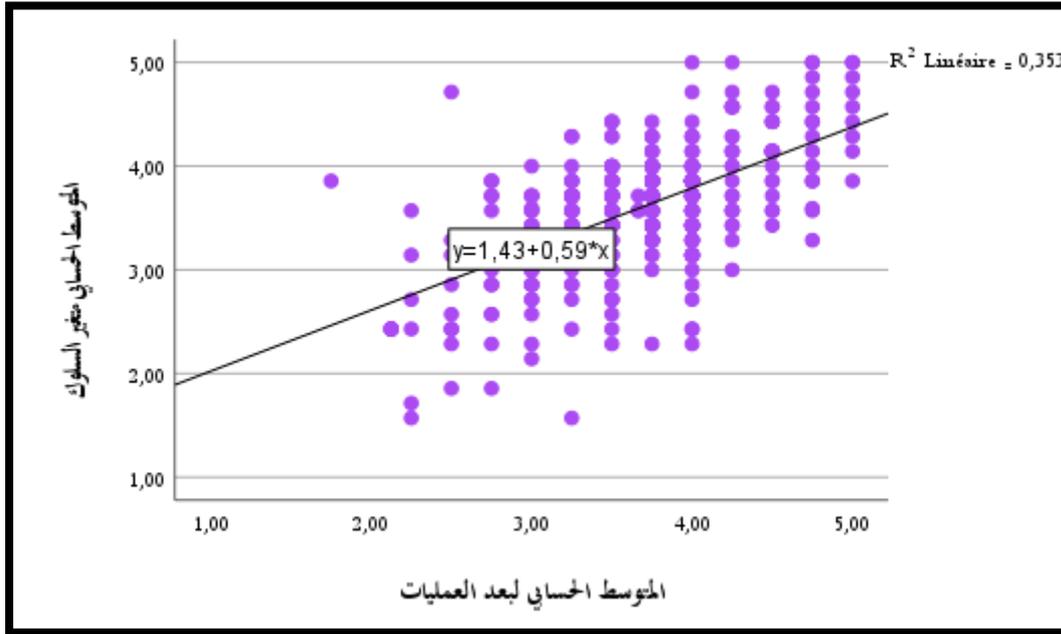
A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: بُعد العمليات

ومنه مُعادلة الانحدار البسيط هي كما يلي: $Y=1.434+0.589X$

يُمكن توضيح هذه المُعادلة من خلال التمثيل البياني الموالي:



تمثيل بياني رقم (3، 27): مُعادلة الانحدار البسيط بين بُعد العمليات وسلوك السائح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss

بناءً عليه تُرفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائلة:

يُوجد تأثير دال إحصائيًا عند مُستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد العمليات على سلوك السائح الجزائري.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

في هذه المرحلة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى؛ والتي مضمونها:

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للعوامل الشخصية (الجنس، الوضع الاجتماعي، الدخل الشهري، الفئة العمرية، المستوى الدراسي).

تضم هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية كما يلي:

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للجنس.

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للوضع الاجتماعي.

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للدخل الشهري.

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للفئة العمرية.

توجد فروق عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للمستوى الدراسي.

لإجراء الاختبارات اللازمة على الفرضية انطلقنا من خيارين أساسيين كما يلي:

إذا كان مستوى الدلالة F أقل أو يساوي (0.05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وعليه سيكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار؛

أما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء عينة الدراسة وفقاً للمتغير المختار.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$U=0: H_0$ لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الجنس.

$U \neq 0: H_1$ توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لاختيار هذه الفرضية تم استخدام (Test U de Mann-Whitney) وكانت النتائج موصحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3،51): نتائج اختبار Mann-Whitney حسب متغير الجنس

المجموعات	عدد العينة	متوسط الرتب	U	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
ذكر	234	178.82	14350	<0.001	0.05	دال إحصائياً
أنثى	156	220.51				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط رتب [الذكور] بلغ (178.82)، وهو أقل من متوسط رتب [الإناث] الذي بلغ (220.51)، وأن قيمة U هي (14350) عند قيمة الدلالة المعنوية ($0.001 <$) التي هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛ وبما أنه توجد فروق تُعزى [للإناث] بما أن متوسط رتبها أكبر فلا بُد من قياس حجم تأثير هذه الفروق، حيث نقوم بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:

جدول رقم (3،52): حجم التأثير بالنسبة لمتغير الجنس

η^2	0.035
حجم التأثير	تأثير من صغير إلى متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة η^2 هي (0.035)، وهي أكبر من (0.01) وأقل من (0.03) لذلك فحجم التأثير هو من صغير إلى متوسط. وعليه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الجنس لصالح [الإناث] وذات تأثير صغير.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$ لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الوضع الاجتماعي.

$H\neq 0:H_1$ توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الوضع الاجتماعي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Kruskal-Wallis) وكانت النتائج موضحه في الجدول الموالي:

جدول رقم (3،53): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب متغير الوضع الاجتماعي

المجموعات	عدد العينة	متوسط الرتب	H	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
أعزب	154	190.39	8.324	0.080	0.05	غير دال إحصائياً
مطلق	5	75.70				
متزوج	70	212.79				
متزوج ولدي	159	197.39				
أخرى	2	133.75				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط رتب مجموعة [متزوج] بلغ (212.79) وهي أعلى متوسط، ثم تأتي مجموعة [متزوج ولدي أولاد] ومجموعة [أعزب] بمتوسطات رتب (197.39) و(190.39) على التوالي، ثم مجموعة [أخرى] بمتوسط رتب قدر ب (133.75)، وفي الأخير مجموعة [مطلق]، وأن قيمة H بلغت (8.324) بمستوى دلالة (0.080) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الوضع الاجتماعي.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$ لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

$H\neq 0:H_1$ توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Kruskal-Wallis) وكانت النتائج موضححة في الجدول الموالي:

جدول رقم (3،54): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب متغير الدخل الشهري

المجموعات	عدد العينة	متوسط الرتب	H	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
أقل من 2 ملايين سنتم	51	184.77	8.759	0.067	0.05	غير دال إحصائياً
2 إلى 4 مليون سنتم	103	195.31				
4.000001 إلى 8 مليون سنتم	131	202.26				
8.000001 إلى 16 مليون سنتم	85	207.24				
أكثر من 16 مليون	20	129.33				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن متوسط رتب مجموعة [8.000001 إلى 16 مليون سنتم] بلغ (207.24) وهي أعلى متوسط، ثم تأتي مجموعة [4.000001 إلى 8 مليون سنتم] ومجموعة [2 إلى 4 مليون سنتم] ومجموعة [أقل من 2 ملايين سنتم] بمتوسطات رتب (202.26) و(195.31) و(184.77) على التوالي، وفي الأخير مجموعة [أكثر من 16 مليون]، وأن قيمة H بلغت (8.759) بمستوى دلالة (0.067) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الدخل الشهري.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H_0: H=0$ لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الفئة العمرية.

$H_1: H \neq 0$ توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الفئة العمرية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Kruskal-Wallis) وكانت النتائج موضححة في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم (3،55): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير الفئة العمرية

المجموعات	عدد العينة	متوسط الرتب	H	مُسْتَوَى الدَّلَالَة	الدَّلَالَة الإحصائية	اتخاذ القرار
20-18	2	317.00	9.904	0.042	0.05	دال إحصائياً
30-21	88	205.41				
40-31	191	203.55				
50-41	77	177.22				
51 أو أكثر	32	156.56				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنَّ مُتوسط رُتب مَجْموعَة [20-18] بلغ (317.00) وهي أعلى مُتوسط، ثم تأتي مَجْموعَة [30-21] ومَجْموعَة [40-31] بِمُتوسّطات رُتب (205.41) و(203.55) على التوالي، وفي الأخير مَجْموعَة [50-41] ومَجْموعَة [51 أو أكثر] بِمُتوسّطات رُتب (177.22) و(156.56) على التوالي، وأنَّ قيمة H بَلَغَت (9.904) بِمُسْتَوَى دلالة (0.042) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عيّنة الدراسة اتجاه مُتغير سلوك السائح تُعزى لِمُتغير الفئة العمرية

لِمَعْرِفَة دلالة الفروق ولصالح أي فئة عمرية نستخدم اختبار Mann-Whitney للمقارنات البعدية التي تُوضّح سبب ومصدر الفروق الدالة إحصائياً.

جدول رقم (3،56): نتائج اختبار Mann-Whitney للاختبارات البعدية

المجموعات	U	مُسْتَوَى الدَّلَالَة	الدَّلَالَة
30-21 20-18	38.500	0.174	غير دال
40-31 20-18	74.500	0.136	غير دال
50-41 20-18	25.500	0.106	غير دال
51 أو أكثر 20-18	6.500	0.061	غير دال
40-31 30-21	8304.000	0.873	غير دال
50-41 30-21	2910.500	0.117	غير دال
51 أو أكثر 30-21	1063.500	0.040	دال
50-41 40-31	6356.500	0.081	غير دال
51 أو أكثر 40-31	2298.500	0.024	دال
51 أو أكثر 50-41	1113.500	0.428	غير دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن سبب الفروق الدالة إحصائياً يرجع إلى الفئة الأكبر [51 أو أكثر] والفئات العمرية الأقل منها [21-30] و [31-40] حيث جاءت القيم المعنوية أقل من (0.05)، بينما الفرق بين الفئات العمرية الأخرى لم يكن دال إحصائياً حيث كانت القيم المعنوية أكبر من (0.05).

بما أنه توجد فروق تُعزى لفئة [21-30] و [31-40] لأن متوسط رتبهما أعلى من فئة [51 أو أكثر] فلا بُد من قياس حجم تأثير هذه الفروق بحساب مربع إيتا ومقارنتها بالجدول كما يلي:

جاءت نتائج قياس حجم التأثير بالنسبة لمتغير الفئة العمرية:

جدول رقم (3، 57): حجم التأثير بالنسبة لمتغير الفئة العمرية

0.024	η^2
تأثير من صغير إلى متوسط	حجم التأثير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة η^2 هي (0.024)، وهي أكبر من (0.01) وأقل من (0.03) لذلك فحجم التأثير هو من صغير إلى متوسط.

وعليه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى لمتغير الفئة العمرية لصالح فئة [21-30] وفئة [31-40] ذات تأثير صغير.

الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

$H=0:H_0$ لا توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للمستوى الدراسي.

$H \neq 0:H_1$ توجد فروق لآراء عينة الدراسة اتجاه متغير سلوك السائح تُعزى للمستوى الدراسي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام (Kruskal-Wallis) وكانت النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

جدول رقم (58,3): نتائج اختبار (Kruskal-Wallis) حسب مُتغير المُستوى الدراسي

المجموعات	عدد العينة	متوسط الرتب	H	مُسْتوى الدلالة	الدلالة الإحصائية	اتخاذ القرار
ابتدائي	/	/				
متوسط	2	223.00				
ثانوي	12	194.29	0.468	0.926	0.05	غير دال إحصائياً
جامعي	348	194.43				
أخرى	28	207.39				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أنّ متوسط رتب المجموعات مُتقارب جداً وهو يتراوح بين (194.29) و(223.00)، وأنّ قيمة H بلغت (0.468) بمُسْتوى دلالة (0.926) وهو أكبر من (0.05) أي أنه غير دال إحصائياً، وبناءً عليه نَقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مُستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات عينة الدراسة اتجاه مُتغير سلوك السائح تُعزى لِمُتغير المُستوى الدراسي.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

نقوم في هذا المبحث بعرض ومناقشة أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية، ومدى التشابه والاختلاف بينها وبين ما توصلت إليه الدراسات السابقة؛ وهذا من خلال:

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على:

يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقية بصفة مجتمعة (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على سلوك السائح الجزائري.

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد التسويق الفندقية بصفة مجتمعة (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير متوسط قدره 54.4%، حيث احتل بُعد التسعير المرتبة الأولى ويليه بُعد الأفراد ثم بُعد البيئة المادية ثم بُعد الترويج وفي الأخير بُعد الخدمة الفندقية، في حين استبعد النموذج بُعد المكان وبُعد العمليات.

أولاً: يمكن تفسير أن أسعار الخدمات الفندقية تعتبر المتغير الأكثر تحديداً لسلوك السائح الجزائري وفقاً لمجموعة من الأسباب الموائية:

1. محدودية دخل السائح الجزائري؛ فحسب البنك الدولي صنفت الجزائر من الدول أصحاب الدخل الأدنى، حيث متوسط الراتب الشهري الصافي فيها (35.000 دينار بعد خصم الضرائب) وهي تحتل المرتبة 98 من أصل 105 دولة؛ (ceoworld Magazin)

2. غلاء أسعار الخدمات الفندقية مقارنة مع ما هو معمول به في باقي دول العالم حسب تصريح وزير السياحة والصناعة التقليدية، وهذا يرجع للعديد من العوامل؛ حيث تفتقد الجزائر لحظيرة فندقية ثوابت التحويلات العالمية في المجال السياحي؛ إذ أن عدد الفنادق يقرب من 1200 فندق، وعدد الغرف الفندقية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

لا يتعدى 130 ألف عُرفَة، وحسب إحصائيات الوزارة فإن 80% منها غير مُصنفة، ولا تستجيب للمقاييس الدوليّة ولا تتطابق مع المعايير العالميّة. (الحرش ومرزق، 2021، صفحة 497)

ثانياً: جاء بعد الأفراد تقريباً في نفس أهمية بعد التسعير للأسباب الموالية:

1. يُبدي السائح اهتمامهم بضرورة المعاملة الحسنة والشعور بالاحترام داخل الفندق؛
2. يُعتبر تدريب الموظفون ضرورة قصوى؛ حيث أثبتت الدراسات الحديثة في التسويق أنّ كل عامل في الفندق بمثابة مُسوق؛ فأى سلوك عشوائي من أحدهم قد يُجرب العمليّة التسويقية بكاملها.

ثالثاً: يمكن تفسير أنّ بعد الخدمة الفندقية يأتي في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية للأسباب الموالية:

1. ضُف وتُدي الخدمات الفندقية في الجزائر حيث اعترف وزير السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بضعف الخدمات الفندقية في الجزائر، كما أكد على أنّها تحتاج إلى ترقية وتحسين؛ (أونلاين، 2021)
2. أغلب السائح الذين يقصدون الفنادق في الحقيقة هم يقصدون خدمة العُرفَة أي المبيت، لذلك لا يجدهم أكثر من يتنوع الخدمات أو يجودتها.

رابعاً: يمكن تفسير استبعاد النموذج لبعده المكان للأسباب الموالية:

1. ضُف نشاط الوكالات السياحية ممّا يؤثر في عملية توزيعها للخدمات الفندقية للسائح الجزائريين حسب ما بيّنت نتائج الدراسة؛

2. ضُف الاتصال بين الفندق والسائح ممّا يؤثر في العمليّة التوزيعية.

خامساً: يمكن تفسير استبعاد النموذج لبعده العمليات للأسباب الموالية:

1. السائح الجزائري لا يهتم فعلاً بالقوانين العامة للفندق حسب ما بيّنت نتائج الدراسة؛
2. السائح الجزائري لا يهتم بالإجراءات المتمثلة في خيارات الدفع حسب ما بيّنت نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الثانية

نصّت الفرضية الرئيسة الأولى على:

يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق الفندقي بصفة مستقلة (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على سلوك السائح الجزائري.

والتي قد تمّ تقسيمها إلى سبع فرضيات جزئية، وسيتم مناقشة كل فرضية جزئية على حدة

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة الفندقية على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 42.1% واحتلاله المرتبة الأولى في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن الكثير من السائح يذهبون للفندق بالأساس من أجل الحصول على خدمات فندقية، التي تؤمن لهم الراحة والأمان، بالإضافة للمحافظة على سريتهم وأمانتهم حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مصطفى زعابة) فحسب نتائج دراسته كان المتوسط الحسابي العام لعنصر الخدمة 4.29 الذي يقع في مجال الموافقة العالية، كما توصل أن الوجبة المقدمة هي المركب الأضعف في زهرة الخدمة.

وتتفق أيضاً نتائج هذه الدراسة مع دراسة (محمد إبراهيم محمد بيبة) فحسب نتائج دراسته أكثر من 52% كان سبب تفضيلهم للفنادق التي زاروها هو الخدمات الفندقية وجودتها.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 27.4% واحتلاله المرتبة الأخيرة (السابعة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك حساسية السائح الجزائري تجاه الأسعار حيث كانت قدرتهم المالية هي أهم سبب لاختيار هذا الفندق، بالإضافة لِعلاء الأسعار غير المبرر للفنادق حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مساوي مباركة) فحسب نتائج دراستها أكثر من 93% هم حساسية نحو السعر حيث يوجهون له أهمية معتبرة.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (زقير نصيرة) فحسب نتائج دراستها كان 12% من المجيبين فقط من يهتمون بالأسعار وكانت ذوافع اختيارهم للفنادق مختلفة.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمكان على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 22.8% واحتلاله المرتبة السادسة (قبل الأخير) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن أغلب السياح لا يستعينون مع الوكالات السياحية لإيصالهم للفندق، بالإضافة لأنهم لا يتواصلون مع الفنادق حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مروان صحراوي) فقد جاءت نتائج دراسته أن أكثر من 33% ويمتوسط حسابي 3.41 أثر عليهم مكان الوجهة السياحية في عملية الاختيار.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مصطفى زعابة) حيث كان تقييم الجيبين إيجابيا حول بُعد المكان، وأشار إلى وجود عجز في المكاتب.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 30.5% واحتماله المرتبة الخامسة في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن أغلب الفنادق لا تقدم عروض وتخفيضات في الأسعار المقدمة للسياح، كما أنها لا تقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل كاف، حيث أغلب السياح يختارون فنادقهم من خلال الكلمة المنطوقة وسعة الفندق حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (مصطفى زعابة) حيث نال الترويج تقييماً متوسطاً قدره 3.22، وقد أرجع سبب التقييم المنخفض لمستوى الحضور في فعاليات المجتمع الجزائري.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (زقير نصيرة) حيث جاءت نتائج دراستها أن أكثر من 60% قد استفادوا وأعجبوا بالحملات الترويجية التي تقدمها الفنادق.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 45.6% واحتماله المرتبة الثانية في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن تدريب الموظفون لاستقبال السياح بطريقة جيدة ومعاملتهم بالاحترام والتقدير داخل الفندق يُعتبر أحد أهم العناصر الأساسية والفاعلة في التسويق الفندقي حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (مصطفى زعابة) حيث نال بُعد الأفراد تقييماً هو الأعلى حسب دراسته بمتوسط حسابي قدره 3.96.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

وتتفق أيضاً نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (زقير نصيرة) حيث عبّر أكثر من 71% من المجيبين في دراستها عن رضاهم عن احترافية الأفراد في الفنادق.

الفرع السادس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السادسة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيئة المادية على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 37.8% واحتلاله المرتبة الثالثة في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن السائح يهتمون بالفعل بحدوء الفندق ويبحثون عن عدم الازدحام، كما يجذبهم التصميم الداخلي للفندق والروائح المميزة حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (مصطفى زعابة) حيث نال هذا البعد تقييماً إيجابياً بمتوسط حسابي مرتفع قدره 4.04.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (زقير نصيرة) حيث أعجب أكثر من 80% بالبيئة المادية للفنادق.

الفرع السابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية السابعة

من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الفرعية السابعة، والتي تشير إلى أنه: يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير قدره 35.3% واحتلاله المرتبة الرابعة في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية، ويمكن تفسير ذلك أن السائح يُعجبون ويبحثون عن سهولة وبساطة عملية الحجز ولا يُحذون التعقيد وطول الانتظار، كما أنهم يميلون للفنادق التي تقوم بإجراءات متميزة لأمنهم وحمايتهم حسب ما جاءت به نتائج الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مصطفى زعابة) حيث كان تقييم العمليات التي تتم أثناء تقديم الخدمة إيجابية بمتوسط حسابي قدره 3.85؛ كما تبّه على ضعف الاتصال بعد انتهاء الخدمة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه:

توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى للعوامل الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضع الاجتماعي).

والتي تم تقسيمها إلى خمس فرضيات فرعية، وسيتم مناقشة كل فرضية على حدة.

الفرع الأول: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

من خلال نتائج اختبار الفروق للفرضية الفرعية الأولى، والتي أثبتت: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى للجنس لصالح الإناث، حيث وجدنا أن حجم التأثير من صغير إلى متوسط من خلال قيمة η^2 التي بلغت 0.035.

يمكن تفسير ذلك أن متغير الجنس يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك السائح، ما يعني أن أفراد العينة من الذكور والإناث لا يحملون نفس الآراء والتصورات ولا يستخدمون نفس المعايير في تقييم الفنادق وهذا لصالح الإناث بتأثير صغير نوعاً ما، ويرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع ونوع الخدمات وطبيعة عملية الشراء لهذا النوع من الخدمات والذي في الغالب يطلبه الذكور أكثر من الإناث.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

من خلال نتائج اختبار الفروق للفرضية الفرعية الثانية، والتي أثبتت: عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى للوضع الاجتماعي.

يمكن تفسير ذلك أن متغير الوضع الاجتماعي لا يؤثر في آراء عينة الدراسة تجاه متغير سلوك السائح، ما يعني أن أفراد العينة مهما اختلفت حالتهم الاجتماعية فإنهم يحملون نفس الآراء والتصورات ولا يستخدمون نفس المعايير في تقييم الفنادق.

الفرع الثالث: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال نتائج اختبار الفروق للفرضية الفرعية الثالثة، والتي أثبتت: عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى للدخل الشهري.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

يُمكن تفسير ذلك أنَّ مُتغير الدخل الشهري لا يُؤثر في آراء عيّنة الدراسة تجاه مُتغير سلوك السائح، ما يعني أنَّ أفراد العيّنة مهما اختلف دخلهم الشهري فإنهم يحملون نفس الآراء والتصورات ولا يستخدمون نفس المعايير في تقييم الفنادق.

الفرع الرابع: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال نتائج اختبار الفروق للفرضية الفرعية الرابعة، والتي أثبتت: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عيّنة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى لِمُتغير الفئة العمرية لصالح فئة (21-30) وفئة (31-40) على فئة 51 أو أكثر، حيث وجدنا أنَّ حجم التأثير من صغیر إلى متوسط من خلال قيمة η^2 التي بلغت 0.024.

يُمكن تفسير ذلك أنَّ مُتغير الفئة العمرية يُؤثر في آراء عيّنة الدراسة تجاه مُتغير سلوك السائح، ما يعني أنَّ أفراد العيّنة لا يحملون نفس الآراء والتصورات ولا يستخدمون نفس المعايير في تقييم الفنادق باختلاف أعمارهم، وهذا يُرجع لاختلاف الأفكار بين الشباب والفئة العمرية الكبيرة.

الفرع الخامس: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال نتائج اختبار الفروق للفرضية الفرعية الخامسة، والتي أثبتت: عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لآراء عيّنة الدراسة تجاه سلوك السائح تُعزى للمستوى الدراسي. يُمكن تفسير ذلك أنَّ مُتغير المستوى الدراسي لا يُؤثر في آراء عيّنة الدراسة تجاه مُتغير سلوك السائح، ما يعني أنَّ أفراد العيّنة مهما اختلف مستوياتهم الدراسية فإنهم يحملون نفس الآراء والتصورات ولا يستخدمون نفس المعايير في تقييم الفنادق.

خُلاصة الفصل الثالث:

فُمنّا في هذا الفصل بوصف خصائص مُفردات العيّنة ومُتغيرات الدراسة بالاعتماد على مقاييس التحليل الوصفي؛ ثمّ تناولنا بشكل مُفصل فرضيات الدراسة والتي تبلغ عددها ثلاث فرضيات رئيسية، وذلك باستخدام أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المناسبة للفرضيات، حيث تمكنا من الإجابة عن الفرضيات الموضوعية سابقاً، والتي تُركز على دراسة أبعاد التسويق الفندقي على سلوك السائح الجزائري؛ كما تمّ مناقشة النتائج وتحليلها والتأكد من صحة الفرضيات، مُحاولين التعرّض إلى الأسباب والحقائق التي قد تكون وراء هذه النتائج.

وقد خلصنا بعد اختبار الفرضيات أنّ أبعاد التسويق الفندقي مجتمعة تؤثر في سلوك السائح الجزائري، كما توصلنا إلى أنّ أبعاد التسويق الفندقي بصفة مُستقلة تؤثر على سلوك السائح الجزائري، أمّا بالنسبة لآراء المستجوبين على اختلاف خصائصهم فقد جاءت مُتجانسة في أبعاد (الوضع الاجتماعي، الدخل الشهري، المستوى الدراسي) ومُتباينة في أبعاد أُخرى (الجنس، العمر).

خاتمة

من خلال تفصي الجوانب النظرية، بالإضافة لتحليل الإحصائي للدراسة الميدانية، والتي لا تخفي عنكم مدى المشقة والجهد الذي تم بذله في سبيل تفصيل هذه الدراسة في السنوات الماضية؛ أظهرت هذه الأطروحة كيف يمكن لتطوير أبعاد التسويق الفندقية أن يؤثر على سلوك السائح الجزائري؛ كما توصلنا لمجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

خلصت كل من الدراسة النظرية والتطبيقية إلى مجموعة من النتائج، تمثلت في أجوبة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، كما مكنت من صحة الفرضيات من عدمها كما يلي:

1. أهم نتائج القسم النظري:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من خلال دراسة وتحليل القسم النظري؛ وهي كما يلي:

- أ. يوجد اختلاف في نظرة الجزائر للسائح؛ حيث تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج (المهاجرين)، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يُعاملون مُعاملة غير المقيمين، وهذا ما يُفسر إلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالجزائر؛
- ب. المرسوم التنفيذي الخاص بتصنيف الفنادق لم يتم تعديله منذ أكثر من عشرين سنة رغم التطور الهائل في وسائل الاتصال والتكنولوجيا الذي انعكس على الفنادق، بالإضافة لوجود بعض الشروط لا بُد من إعادة النظر فيها، كـ بعض المعايير التي تنطبق على جميع الأصناف؛ حيث تعتبر شروط لاقْتناء فندق وليست معايير؛
- ت. أغلب المستثمرين الذين يستفيدون من استثمار الموتييل (فنادق الطُّرُق) يكتفون بتشديد محطات الوقود فقط؛ لكن هم مُسجلون عند الوزارة الوصية على أساس أنها استثمارات فندقية مما يؤدي إلى تضارب الإحصائيات؛ بالإضافة لتوسُّع عجز العرض الفندقية؛

2. أهم نتائج القسم التطبيقي:

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من السائح باستخدام الاستبانة، وبعد التحليل والمناقشة على مجموعة النتائج الموالية:

- أ. خلصت الدراسة أن التسويق الفندقية بأبعاده مُجمعة (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) يؤثر على سلوك السائح الجزائري بمُعامل تفسير مُتوسط؛ وقد جاءت الأبعاد بالترتيب

خاتمة

التالي: بُعد التسعير في المرتبة الأولى، ويليه بُعد الأفراد ثم بُعد البيئة المادية ثم بُعد الترويج، وفي الأخير بُعد الخدمة الفندقية، حيث استبعد النموذج بُعد المكان وبُعد العمليات.

ب. خلصت الدراسة أن التسويق الفندقي بأبعاده مستقلة، والمتمثلة في (الخدمة الفندقية، التسعير، المكان، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من بُعد إلى آخر كما يلي:

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (الخدمة الفندقية) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير متوسط، واحتلاله (المرتبة الأولى) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (التسعير) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير ضعيف، واحتلاله المرتبة الأخيرة (السابعة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (المكان) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير ضعيف، واحتلاله المرتبة (السادسة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (الترويج) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير ضعيف، واحتلاله المرتبة (الخامسة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (الأفراد) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير متوسط، واحتلاله المرتبة (الثانية) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (البيئة المادية) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير متوسط، واحتلاله المرتبة (الثالثة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

✓ خلصت الدراسة أن بُعد (العمليات) يؤثر على سلوك السائح الجزائري، بمعامل تفسير متوسط، واحتلاله المرتبة (الرابعة) في الترتيب حسب الأهمية من حيث الترتيب بالنسبة للمتوسطات الحسابية؛

ت. توصلت الدراسة في ما يخص الفروق في آراء عينة الدراسة إلى ما يلي:

✓ خلصت الدراسة إلى وجود فروق لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح الجزائري تُعزى (للجنس)

لصالح الإناث ذو تأثير من صغير إلى متوسط؛

✓ خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح الجزائري تُعزى (للوضع

الاجتماعي)؛

✓ خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح الجزائري تُعزى (للدخل

الشهري)؛

✓ خلصت الدراسة إلى وجود فروق لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح الجزائري تُعزى (للفئة العمرية)

لصالح فئة الشباب على فئة الشيوخ ذو تأثير من صغير إلى متوسط؛

✓ خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق لآراء عينة الدراسة تجاه سلوك السائح الجزائري تُغزى (للمستوى الدراسي).

ثانياً: الاقتراحات

على ضوء النتائج المتحصّل عليها من دراسة هذا الموضوع؛ نقترح ما يلي:

1. اقتراحات للوزارة الوصية:

من خلال النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع نقترح على الوزارة الوصية ما يلي:

- أ. إعادة النظر في قوانين تصنيف السائح، ومحاولة تحيينها وفقاً لإحكام المنظمة العالمية للسياحة للوصول للعدد الحقيقي للسائح؛
- ب. تعديل المرسوم التنفيذي الخاص بتصنيف الفنادق لمواكبة التطور التكنولوجي، بالإضافة لإعادة النظر في بعض الشروط والمعايير الخاصة بتصنيف المؤسسات الفندقية بشكل خاص؛
- ت. الفصل بين مشروع محطة الوقود ومشروع الموتيل (فنادق الطرق) للتخلص من المستثمرين المتحايين؛ والوصول للإحصائيات الحقيقية؛ وإيجاد سبل للتخلص من العجز في العرض الفندقي؛
- ث. إلغاء بعض القيود والضرائب المفروضة لاستقطاب وتشجيع المستثمرين الأجانب، لما لهم من دور في تنمية السياحة؛

2. اقتراحات لمسؤولي الفنادق:

من خلال النتائج المتوصل إليها من دراسة هذا الموضوع نقترح على مسؤولي الفنادق ما يلي:

- أ. محاولة تخفيض الأسعار بما يتماشى مع دخل السائح الجزائري؛ فقد بينت النتائج حساسية السائح الجزائري للسعر؛
- ب. تدريب الموظفين على المعاملة الحسنة واحترام السائح (إذ أن كل عامل في الفندق بمثابة مسؤول)؛ فقد أظهرت النتائج اهتمام السائح الجزائري بضرورة الاحترام والمعاملة الحسنة؛
- ت. محاولة الترقية والتحسين المستمر للخدمات الفندقية ومحاولة مواكبة التطور؛ فإنه أقصى ما شدّ انتباه السائح الجزائري؛
- ث. محاولة الربط أكثر مع الوكالات السياحية لتسهيل توزيع الخدمات الفندقية؛ فقد اشتكى أغلب السائح من ضعف التوزيع؛

خاتمة

ج. بناء علاقات مع السائح ومحاولة الحفاظ عليها حتى بعد انتهاء فترة الزيارة؛ فمن خلال إجابات السائح يظهر ضعف علاقاتهم مع الفنادق؛

ح. إضافة خيارات دفع متقدمة كالدفع عبر البطاقة الآلية لتفادي بعض المشاكل المحتملة؛

خ. إبداء احترام أكثر لجنس الإناث ومعاملتهم معاملة أحسن وتوفير لهم امتيازات خاصة؛

د. محاولة توفير خدمات خاصة بفترة الشباب لأن متطلباتهم تختلف عن باقي الفئات حسب ما بينت نتائج الدراسة؛

ذ. الاهتمام بالكلمة المنطوقة word of mouth؛ فقد جاءت نتائج هذه الدراسة وبعض الدراسات السابقة أنّها تُعتبر من أهم المؤثرات على السائح الجزائري؛

ثالثاً: آفاق الدراسة

خلال إجراء هذه الدراسة ومن خلال نتائجها؛ فقد أصبح لدينا الفضول الكبير لدراسة المواضيع التالية كدراسات مستقبلية:

1. أثر الكلمة المنطوقة على اتخاذ القرار للسائح الجزائري؛
2. دور العلاقات العامة في الحفاظ على السائح كزبون دائم؛
3. استراتيجيات التكامل بين الوكالات السياحية والفنادق وأثرها على سلوك السائح الجزائري.

وبهذه الآية الكريمة أنهي الأطروحة، بسم الله الرحمن الرحيم: { دَعْوَاهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ وَأَخْرَجُوا دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ } (القرآن الكريم، سورة يونس، رقم الآية 10)

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

1. القرآن الكريم، سورة الذاريات، الآيات رقم [24 - 27].
2. القرآن الكريم، سورة الشعراء، الآية رقم [200].
3. القرآن الكريم، سورة يونس، الآية رقم [10].

أولاً: الكتب العربية

4. ابراهيم علي غانم. (2014). *جغرافية السياحة*. القاهرة، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
5. ابراهيم كمال موسى. (2008). *الأسرة والتوافق الاجتماعي*. (المجلد الأول). القاهرة، مصر: دار النشر للجامعات.
6. أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري. (بدون تاريخ النشر). *صحيح البخاري*. بيروت، لبنان: دار ابن كثير.
7. إجلال إسماعيل حلمي. (2013). *علم الاجتماع الزوج والأسرة - رؤية نقدية للواقع والمستقبل -*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
8. أحمد الجلاد. (1998). *دراسات في جغرافيا السياحة*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
9. أحمد عبد الحميد شاهين. (2014). *فنون الإعلان والتسويق*. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
10. أحمد عبد الله ناجي، وخضر عباس عطوان. (2018). *السلوك السياسي دراسة نظرية وتطبيقية*. عمان، الأردن: دار أجد للنشر والتوزيع.
11. أحمد محمد أبوزيد، وهبة جابر عبد الحميد. (2015). *اضطرابات السلوك الفوضوي*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
12. أحمد محمد الزعبي. (2012). *علم النفس الاجتماعي*. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
13. أحمد محمود مقابلة. (2007). *صناعة السياحة (المجلد الأول)*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
14. أحمد يوسف دودين. (2011). *إدارة التسويق المعاصر*. عمان، الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
15. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2008). *فن البيع والتسويق الفندقي*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
16. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2009). *سفر و سياحة*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.

17. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2010). *مبادئ صناعة الأغذية والمشروبات*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
18. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ النشر). *إدارة مكتبيّة - مهارات التعامل مع الغير -*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
19. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ النشر). *سلوك المستهلك - تخصص تسويق -*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
20. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ النشر). *فندقة إدارة فندقية*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
21. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ النشر). *تسويق - سلوك المشترين -*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
22. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (بدون تاريخ النشر). *أساسيات الفندقة الصناعة الفندقية وقطاع الغرف*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
23. الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج. (2008). *فن البيع والتسويق الفندقي*. الرياض، المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.
24. أدهم وهيب مطر. (2014). *التسويق الفندقي - مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة -* (المجلد الأول). دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
25. أسامة فاروق مصطفى. (2018). *تعديل وبناء السلوك الإنساني للعاديين وذوي الإحتياجات الخاصة*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
26. أسعد أبو زمان، وأبي سعيد الديوة. (1999). *التسويق السياحي والفندقي - المفاهيم والأسس العلمية* - (المجلد الأول). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
27. آسية محمد إمام الأنصاري، وإبراهيم خالد عواد. (2002). *إدارة المنشآت السياحية*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
28. ألفت حسين كحلة. (2012). *علم النفس العصبي*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
29. إلياس صراب، والطاهر نعيم. (2001). *سلسلة السياحة والفندقة - مبادئ السياحة -* (طبعة 2001). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
30. إلياس صراب، والطاهر نعيم. (2007). *مبادئ السياحة (طبعة 2007)*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

31. أمانة مخطار ياقوت، وآخرون. (2019). *مبادئ التسويق*. الاسكندرية، مصر: جامعة الاسكندرية كليات التجارة.
32. أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
33. إياد عبد الفتاح النصور. (2008). *أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
34. إياد عبد الفتاح النصور، وعبد الرحمن عبد الله الصغير. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
35. إيمان يونس ابراهيم العبادي. (2020). *الإدراك البصري لدى طفل الروضة*. (بدون بلد النشر): مركز الكتاب الأكاديمي.
36. باسم أحمد المبيضين. (2009). *العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال*. عمان، الأردن: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
37. بدر حميد عساف. (2016). *الجغرافيا السياحية*. (بدون بلد النشر): دار الراية للنشر والتوزيع.
38. بشير عباس العلق. (2005). *التسويق الحديث - مبادئه، إدارته ومحوته - (الطبعة الأولى)*. الجماهيرية العربية الليبية: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.
39. بشير عباس العلق. (2008). *أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل -* عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
40. بشير عباس العلق. (2009). *إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها - حالات ممتازة -* عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
41. بشير عباس العلق. (2010). *الإعلان الدولي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
42. بشير عباس العلق، وحميد الطائي. (2008). *مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل -* عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
43. بشيرة ملو العين. (2015). *الحرائط الذهنية بين الفكرة والتطبيق (الطبعة العربية)*. عمان، الأردن: دار أجد للنشر والتوزيع.
44. بطرس سليم. (2017). *مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر*. عمان، الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع.
45. بوظو زوشان. (2014). *أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة*. عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
46. تراودك برتران. (2009). *علم النفس الثقافي (الطبعة الأولى)*. بيروت، لبنان: دار الفارابي للنشر والتوزيع.

47. تُهاني أحمد جوارنة. *التأصيل الإسلامي للأهداف المهارية*. إربد، الأردن: دار الكتاب الثقافي.
48. ثامر البكري. (2019). *استراتيجيات التسويق*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
49. جمال الدين ابن منظور. (2010). *لسان العرب*. القاهرة، مصر: دار العارف.
50. جميل هلسة حنان. (2021). *الشخصية وفهم الذات (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: الآن ناشرون وموزعون.
51. حامد هاني الضمور. (2002). *تسويق الخدمات (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
52. حُسام فتحى أبو طعيمة. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
53. حسين مؤنس. (1978). *سلسلة كتب ثقافية: الحضارة - دراسة في أصول وعوامل قيامها وتطورها*. الكويت: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
54. حمان أسعد أبوroman. (2001). *إدارة الضيافة (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الحامد.
55. حميد عبد النبي الطائي. (2004). *التسويق السياحي - مدخل استراتيجي - (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: الوراق للنشر.
56. حميد عبد النبي الطائي. (2005). *إدارة الضيافة - مدخل مهني - (المجلد الأول)*. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
57. حميد عبد النبي الطائي. (2010). *الأسس العلمية للتسويق الحديث: - مدخل شامل - (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
58. حميد عبد النبي الطائي. (2014). *البيع الشخصي والتسويق المباشر (طبعة 2014)*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
59. حميد عبد النبي الطائي. (2019). *البيع الشخصي والتسويق المباشر (طبعة 2019)*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
60. حناشي لعلی بن صالح. (2014). *أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي - دراسة مقارنة -*. مجموعة يازوري للنشر والتوزيع.
61. حنان يوسف. (2006). *الإعلام والسياسة مقارنة ارتباطية*. (بدون بلد النشر): أطلس للنشر والانتاج الإعلامي.
62. حيدر شلال مُتعب الكريطي. (2018). *دور الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي - دراسة في دور التلفزيون - (الطبعة الأولى)*. (بدون بلد النشر): دار أمجد للنشر والتوزيع.

63. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2007). *سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقراءات الشرائية للأسرة السعودية - (الطبعة الثالثة)*. الرياض، المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
64. خالد كواش. (2007). *السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها*. الجزائر، الجزائر: دار التنوير.
65. خالد محمد عوض بن لادن. (2018). *فنادق للخيول - دراسة تحليلية لنموذج فندق منزرعة رباب للخيول العربية -*. عمان، الأردن: دار إيدار للنشر.
66. خالد مقابلة. (2010). *التسويق الفندقي (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
67. خالد مقابلة، وعلاء الدين السراي. (2000). *التسويق السياحي الحديث*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
68. خلف كريم كيموش التميمي. (2018). *استراتيجية العلاقات العامة في إدارة الأزمات (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
69. خليل محمد سعد. (2017). *مبادئ علم السياحة*. (بدون بلد النشر): دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
70. خير الدين عمر. (1997). *التسويق المفاهيم والإستراتيجيات*. القاهرة، مصر: مكتبة عين شمس.
71. دلال عوض. (2016). *المراهقة ودور الأسرة في التعامل معها (الخصائص والمشكلات)*. (بدون بلد النشر): دار خالد الحزام للنشر والتوزيع.
72. ديب حسان. (2018). *مدخل إلى التسويق*. دمشق، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
73. الديوان الوطني للإحصائيات. (2019). *نشرة فصلية للإحصائيات*. الجزائر، الجزائر: الديوان الوطني للإحصائيات.
74. رانية المجني. (2020). *تسويق الخدمات*. دمشق، سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
75. رانية المجني، وناريمان عمار. (2020). *سلوك المستهلك*. دمشق، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
76. زحى مصطفى عليان، وإيمان فاضل السامرائي. (2004). *تسويق المعلومات (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
77. ربيع حسين (بدون تاريخ النشر). *أسرار صنع القرار - كيف تصنع قراراتك وتؤثر في قرارات الآخرين -*. القاهرة، مصر: دار الحلم للنشر والتوزيع.
78. ريم عمر شريتح. (2017). *الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. (بدون بلد النشر): دار التربية الحديثة.
79. ريهام يسرى السيد. (2020). *أسس صناعة السياحة (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

80. زقاي حميدي، ومحمد واسيني. (2016). *سلوك المستهلك المصرفي*. عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
81. زكرياء أحمد عزام، وآخرون. (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الطبعة الثانية)*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
82. زهير عبد اللطيف عابد. (2013). *مبادئ الإعلان (المجلد الثاني)*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
83. زهير عبد اللطيف عابد. (2014). *الرأي العام وطرق قياسه (الطبعة الثالثة)*. الأقصى، فلسطين: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
84. زيد عبوي. (2016). *إدارة المكاتب الأمامية الفندقية*. عمان، الأردن: دار المعزز للنشر والتوزيع.
85. سالم حمزة مدني. (2013). *صناعة السياحة من منظور شرعي - المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي -*. أسطنبول، تركيا: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي.
86. سالم عبد الله الفاخري. (2018). *علم النفس العام - الجزء الأول* - الجماهيرية العربية الليبية: مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
87. سالم عبد الله الفاخري. (2018). *علم النفس العام - الجزء الثاني* - الجماهيرية العربية الليبية: مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
88. سامح عامر. (2013). *التميز الإداري في القرن الحادي والعشرين (الطبعة الأولى)*. القاهرة، مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
89. سامي محجوب. (1998). *محاضرات في صناعة الفنادق*. القاهرة، مصر: المعهد المصري العالي للسياحة والفنادق.
90. سعد علي ربحان المحمدي. (2014). *إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
91. سعدون حمود جثير الربيعاوي، وحسين وليد حسين عباس. (2015). *إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة (الطبعة الأولى)*. (بدون بلد النشر): دار غيداء للنشر والتوزيع.
92. سعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
93. سعيد حمدون جثير، والعامري الربيعاوي. (2020). *طيف التسويق*. (بدون بلد النشر): دار المناهل.
94. سمير خليل شمتو. (2016). *الإدارة الفندقية بين النظرية والتطبيق (المجلد الأول)*. كربلاء، العراق: مركز كربلاء للدراسات والبحوث.

95. شَهِدَان عَادِلُ الْغُرَابَوِي. الْقِيَادَةُ الْإِدَارِيَّةُ كَوَسِيلَةً لِتَحْسِينِ أَدَاءِ الْعَامِلِينَ فِي الْمَوْسَسَاتِ الْاِقْتِسَادِيَّةِ. الْاِسْكَندَرِيَّةُ، مِصْر: دَارُ الْفِكْرِ الْجَامِعِيِّ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
96. شَيْمَاءُ سَالِم. (2006). الْاِتِّصَالَاتُ التَّسْوِيقِيَّةُ الْمُتَكَامِلَةُ. قَاهِرَةٌ، مِصْر: مَجْمُوعَةُ النَّيْلِ الْعَرَبِيَّةِ.
97. صَبْرِي عَبْدُ السَّمِيعِ. (2006). الْأُسُسُ الْعِلْمِيَّةُ لِلتَّسْوِيقِ السِّيَاحِيِّ وَالْفَنَاقِي وَتَجَارِبُ بَعْضِ الدُّوَلِ الْعَرَبِيَّةِ. الْقَاهِرَةُ، مِصْر: الْمُنْظَمَةُ الْعَرَبِيَّةُ لِلتَّنْمِيَةِ الْإِدَارِيَّةِ - مَجُوحَاتُ وَدِرَاسَاتُ -.
98. صِلَاحُ الدِّينِ الْجَمَاعِيِّ. (2010). الْإِغْتِرَابُ النَّفْسِيُّ الْإِجْتِمَاعِيُّ وَعِلَاقَتُهُ بِالتَّوَأَقُقِ النَّفْسِيِّ وَالْإِجْتِمَاعِيِّ. عَمَّانُ، الْأُرْدُنُّ: دَارُ زَهْرَانِ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
99. صِلَاحُ الدِّينِ الشَّنَوَانِيِّ. (1986). الْإِدَارَةُ التَّسْوِيقِيَّةُ الْمَفْهُومُ الْاِسْتِرَاتِيْجِيِّ. (يَدُونُ بَلَدِ النَّشْرِ): مَوْسَسَةُ شَبَابِ الْجَامِعَةِ.
100. صِلَاحُ الْفَضْلِيِّ. (2019). آليَّةُ عَمَلِ الْعَقْلِ عِنْدَ الْإِنْسَانِ. (يَدُونُ بَلَدِ النَّشْرِ): عَصِيرُ الْكُتُبِ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
101. طَارِزُ الْيَاسِ. (2019). الْاِسْتِحْوَاذُ الْعَاطِفِيُّ. الْجِيزَةُ، مِصْر: مَرْكَزُ الْخِبْرَاتِ الْمِهْنِيَّةِ لِلْإِدَارَةِ - مِيكَ -
102. طَارِزُ سُوَيْدَانَ، وَفَيْصَلُ عُمَرُ بَاشِرَاحِيلِ. (2009). سِلْسِلَةُ صِنَاعَةِ الثَّقَافَةِ - صِنَاعَةُ الثَّقَافَةِ - الْكُوَيْت: شَرِكَةُ الْإِبْدَاعِ الْفِكْرِيِّ.
103. طَارِزُ طَه. (2000). إِدَارَةُ الْفَنَاقِقِ مَدْخَلُ مُعَاَصِرِ. الْاِسْكَندَرِيَّةُ، مِصْر: دَارُ الْمَعَارِفِ.
104. طَلَعَتْ أَسْعَدُ عَبْدُ الْحَمِيدِ، وَيَاسِرُ عَبْدُ الْحَمِيدِ الْخَطِيبِ. (2012). سُلُوكُ الْمُسْتَهْلِكِ - الْمَفَاهِيمُ وَالتَّطْبِيقَاتُ الْمُعَاَصِرَةُ - الْرِيَاضُ، الْمَمْلَكَةُ الْعَرَبِيَّةُ السُّعُودِيَّةُ: مَكْتَبَةُ الشَّقِيرِيِّ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
105. عَادَةُ عَلِيٍّ حَمُودِ. (1998). السِّيَاحَةُ (الْمَاضِي، أَرْكَانُهَا، أَنْوَاعُهَا). (يَدُونُ بَلَدِ النَّشْرِ): (يَدُونُ دَارِ نَشْرِ).
106. عَادِلُ الْبِدْيَوِيِّ. (2015). الْإِدْرَاكُ الْاِسْتِرَاتِيْجِيِّ لِلْوِلَايَاتِ الْمُتَّحِدَةِ الْاَمْرِيْكَئِيَّةِ دِرَاسَةٌ فِي الْمَبَادِيِ الْجِيُوْغُولِيْتِيْكَئِيَا (الطَّبْعَةُ الْأُولَى). عَمَّانُ، الْأُرْدُنُّ: دَارُ الْجِنَانِ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
107. عَاطِفُ أَكْرَمِ زَوَاشِدَةَ. (2009). السِّيَاحَةُ الْبِيئِيَّةُ - الْأُسُسُ وَالْمُرْتَكِزَاتُ - عَمَّانُ، الْأُرْدُنُّ: دَارُ الرَّايَةِ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.
108. الْعَالِمِيَّةُ، م. ا. (1995). مَفَاهِيمُ، تَعَارِيفُ، وَتَصَانِيفُ، إِحْصَائِيَّاتُ سِيَّاحِيَّةٌ بِدَلِيلِ فَنِي رَقْمِ I. (يَدُونُ بَلَدِ النَّشْرِ): الْمُنْظَمَةُ الْعَالِمِيَّةُ لِلسِّيَاحَةِ.
109. عَبْدُ الْحُسَيْنِ الْفَضْلُ مُؤَيَّدِ. (2013). نَظَرِيَّاتُ اتِّخَاذِ الْقَرَارِ - مَنَهْجُ كَمِّي - (الْمَجْلَدُ الْأَوَّلُ). عَمَّانُ، الْأُرْدُنُّ: دَارُ الْمِنَاهِجِ لِلنَّشْرِ وَالتَّوْزِيعِ.

110. عبد الحسين موسى الشبلاوي. (2016). *سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
111. عبد الخالق أحمد باعلوي. (2013). *تسويق الخدمات (الطبعة الأولى)*. صنعاء، اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
112. عبد السلام أبو قحف. (1992). *محاضرات في صناعة السياحة في مصر*. الإسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
113. عبد العزيز بن محمد أحمد الحسين. (2015). *سلوك المستهلك*. الرياض، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود.
114. عبد الغني أبو العزم. (2018). *معجم الغني*. (بدون بلد النشر) موقع معاجم صخر.
115. عبد الكريم حافظ. (2010). *الإدارة الفندقية والسياحية*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
116. عبد الله حسن مسلم. (2015). *الإدارة التسويقية الحديثة (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع.
117. عبد المجيد سيد أحمد منصور، ومحمد بن عبدالمحسن التويجري. (2014). *علم النفس التربوي علم النفس والأهداف التربوية. سيكولوجية التعلم. سيكولوجية المتعلم. التقويم التربوي. سيكولوجية التنظيم العقلي (المجلد العاشر)*. الرياض، المملكة العربية السعودية: لعبكان للنشر.
118. عبد النبي حميد الطائي. (2006). *مدخل إلى إدارة الفنادق (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: الوارق للنشر والتوزيع.
119. عصام النمر. (2018). *تعديل السلوك*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
120. عصام حسين السعدي. (2008). *إدارة المنظمات الفندقية (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
121. عصام حسين السعدي. (2009). *إدارة مكاتب وشركات ووكلاء السياحة والسفر*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
122. عصام حسين السعدي. (2011). *نظم المعلومات السياحية*. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
123. عكلة الحوري، وحميدة الجرو. (2018). *المجتمع العربي والرياضة التنافسية (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
124. علا عامر موسى الجعب. (2018). *اتجاهات اللاجئين الفلسطينيين نحو قضايا الحل الدائم (الطبعة الأولى)*. القدس، فلسطين: دار الجندي للنشر والتوزيع.
125. علي العنتيل. (2000). *فن تسويق السياحة*. القاهرة، مصر: مهرجان القراءة للجميع.

126. علي حسن محمد نجيب، وآخرون. (2005). *مبادئ صناعة الضيافة (الطبعة الأولى)*. الفيوم، مصر: دار العلم للنشر والتوزيع.
127. علي فلاح الرُّغبي، وفتححي عبد الله الشرع. (2019). *إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلميّة للنشر والتوزيع.
128. عُمر جَوَابرة الملكاوي. (2012). *التسويق الفُنْدُقِيّ*. عمّان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
129. عَنَابِي بن عيسى. (2003). *سُلوِك المُستهلِك: الجزء الأوّل - عَوَامِل التَأْثِير البيئيّة* - الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعيّة.
130. فاطمة عوض. (2019). *مَصَّاصو الطاقَة*. (بدون بلد النشر): أجماد الدُولِيّة للنشر والتوزيع.
131. فَخْرِي الدباغ. (1987). *السُّلوِك الإنساني - الحَقِيقَة والحَيَال* - الكويت: مطبعة حُكُومَة الكويت.
132. فُوَاد رَشِيد سَمارة. (2001). *تَسْوِيق الخِدْمَات السِّياحِيّة*. عمّان، الأردن: دار المستقل للنشر والتوزيع.
133. فَحْطَان بَدْر العبدلي، وسَمِير عبد الرزاق العبدلي. (1998). *الترويح والإعلان*. عمّان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
134. كامل محمد محمد عَوَيْضَة. (1996). *عِلْم النَفْس (الطبعة الأولى)*. بيروت، لبنان: دار الكُتُب العلميّة.
135. كوتلر فيليب، جون سوندرز، ارمسترونغ غاري، وبونغ فيرونیکا. (2017). *التسويق: السُّلوِك - الأسواق - البيئَة - المَعْلُومَات*. (الجزء الثاني) - *تَرْجَمَة مَازِن نَفَاع* - دمشق، سوريا: دار ومُؤَسَّسَة رَسَلان للطبع والنشر والتوزيع، دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع.
136. لَطْفِيَة الدليمي. (2018). *الثقافة (الطبعة الأولى)*. بغداد، العراق: دار المدى للنشر والتوزيع.
137. ماجد القرنَة. (2019). *الاتجاهات الحديثة في الإدارة الفُنْدُقِيّة*. دار زَينم للنشر والتوزيع.
138. مَأْمُون طَرِيه. (2014). *السُّلوِك الإجماعي في الجماعات غير المنظمة - رُؤْيَة عِلْمِيّة في دينامية الجماعات وأشكالها - (الطبعة الأولى)*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربيّة للنشر والتوزيع.
139. ماهر عبد العزيز توفيق. (2008). *صناعة السياحة*. عمّان: دار زهران للنشر والتوزيع.
140. ماهر عبد العزيز توفيق. (2008). *علم إدارة الفنادق*. عمّان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
141. مَرْوَكَة عبد الله أحمد. (2018). *أساليب التفكير لدى المعلمين*. (بدون بلد النشر): مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
142. مثنى طه الحوري، وإسماعيل محمد الدباغ. (2001). *مبادئ السفر والسياحة*. عمّان، الأردن: مُؤَسَّسَة الوراق.
143. محمد ابراهيم عيد. (2005). *مدخل إلى علم النفس الاجتماعي (الطبعة الثانية)*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.

144. محمد أحمد هيكل. (2006). *سلسلة المُدرب العمليّة: مهارات التعامل مع الناس*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربيّة.
145. محمد الرويني. (2021). *تخطيط الحملات الإعلانيّة (الأساسيات - المفهوم - المراحل)*. (بدون بلد النشر): العربي للنشر والتوزيع..
146. محمد السيد شوقي. (2019). *استخدامات التقنيّة الحيويّة الحديثة في إنتاج العقاقير الدوائيّة وتصنيعها (الطبعة الأولى)*. لندن، المملكة البريطانيّة المتحدّة: دار الكتاب.
147. محمد الصيرفي. (2000). *إدارة الفنادق*. الاسكندريّة، مصر: مؤسّسة حُورس الدوليّة للنشر والتوزيع.
148. محمد الصيرفي. (2007). *تخطيط وتنظيم الفنادق*. الاسكندريّة، مصر: دار الفكر الجامعي للنشر.
149. محمد الطاهر قادري، وعبد الغاني مرابطي. (2016). *النشاط الترويجي وجودة الخدمات الفندقية في الأقطار العربيّة بين النظرية والتطبيق (الطبعة الأولى)*. العراق: مكتبة حسن العصريّة.
150. محمد الموسوي، وعبد اللطيف آل عبد الله. (2016). *إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحيّة*. (بدون بلد النشر): مركز الكتاب الأكاديمي.
151. محمد أمين محي الدين. (1998). *إدارة الفنادق (المجلد الأوّل)*. الأردن: (بدون دار نشر).
152. محمد جواد زين الدين المشهداني. (2017). *العلاقات العامة في المؤسسات السياحيّة*. العراق: أعضاء مُنظمة الإدارة العربيّة.
153. محمد حافظ حجازي. (2005). *إدارة المنظّمات الفندقية (وظائف المنظمة)*. القاهرة: مصر: المعهد العالي للسياحة والفنادق.
154. محمد زياد الجاد الله. (2016). *الأسرة ودورها في تنشأة الأطفال اجتماعيًا وتربويًا*. (بدون بلد النشر): مكتبة ملاك للنشر والتوزيع.
155. محمد صبحي عبد الحكيم، واحمد حمدي الديب. (2012). *جغرافية السياحة*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصريّة.
156. محمد صدقي. (2020). *العلاقات العامة علم وفن وعمل*. الجيزة، مصر: وكالة الصحافة العربيّة.
157. محمد عبد الإله عبد الرحيم. (2007). *التسويق المعاصر*. القاهرة، مصر: جامعة القاهرة.
158. محمد عبد العليم مرسي. (2000). *الثقافة والغزو الثقافي في دول الخليج العربيّة*. الاسكندريّة، مصر: المكتبة الجامعيّة.
159. محمد عبد القادر عبد القادر. (2011). *إدارة التسويق عالم من الإبداع (الطبعة الثانية)*. مصر: المكتبة المصريّة.

160. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي. (2012). *التسويق والمكانة الذهنية: منظور إستراتيجي*. (بدون بلد النشر): دار الحامد للنشر والتوزيع.
161. محمد عبد ربه رائد. (2013). *أسس التسويق الحديث (الطبعة الأولى)*. عمّان، الأردن: الجندارية للنشر والتوزيع.
162. محمد عبيدات. (2000). *التسويق السياحي (مدخل سلوكي) (المجلد الأول)*. عمّان، الأردن: دار وائل للنشر.
163. محمد عثمان نجاتي. (1980). *الإدراك الحسي عند ابن سينا - بحث في علم النفس عند العرب -*. القاهرة، مصر: دار الشرق.
164. محمد منصور أبو جليل، وآخرون. (2012). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل -*. عمّان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
165. محمد منير حجاب. (2003). *الإعلام السياحي*. القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
166. محمد ناجي الجعفري. (1998). *التسويق (الطبعة الثانية)*. السودان: كلية ود مني الأهلية الجامعية.
167. محمد يوسف القاضي. (2015). *السلوك التنظيمي (الطبعة الأولى)*. عمّان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
168. محمود جاسم الصميعدي. (2000). *مداخل التسويق المتقدم*. عمّان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
169. محمود شمال حسن. (2014). *البيئة المشيدة والسلوك (البيئة المشيدة وأثرها في سلوك الأطفال)*. (بدون بلد النشر): دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
170. محمود كاظم محمود التميمي. (2016). *إرشاد الأزومات (الطبعة الأولى)*. دبي، الإمارات المتحدة العربية: مركز ديونو لتعليم التفكير.
171. محي محمد مسعد. (1998). *الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي*. الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
172. المحياوي، وقاسم نايف علوان. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات*. الأردن: دار الشروق.
173. مدحت أبو النصر. (2005). *الإعاقة النفسية المفهوم والأنواع وبرامج الرعاية - سلسلة رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة -*. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
174. مروان أبو حويج. (2013). *المدخل الى علم النفس العام*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

175. مصطفى عبد القادر. (2003). *دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة* - بيروت، لبنان: نجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
176. مصطفى يوسف كافي. (2009). *صناعة السياحة والأمن السياحي*. دمشق، سوريا: دار رسلان.
177. مصطفى يوسف كافي. (2011). *إدارة الأمن والسلامة الفندقية*. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
178. مصطفى يوسف كافي. (2014). *السياحة البيئية المستدامة - تحدياتها وآفاقها المستقبلية* - دمشق، سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
179. مصطفى يوسف كافي. (2014). *مبادئ التسويق السياحي والفندقي*. عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
180. مصطفى يوسف كافي. (2015). *مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
181. منال البارودي، ومدحت محمد ابو النصر. (2015). *فن التعامل مع شخصية القائد الصغير - سلسلة قائد المستقبل 3* - القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
182. منال شوقي، وأحمد عبد المعطي. (2014). *دراسة في مدخل علم السياحة (الطبعة الثانية)*. الاسكندرية، مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر.
183. منتهى عبد الله حسن. (2016). *الإعلان والمرأة - التأثير على السلوك الشرائي للمرأة* - (بدون بلد نشر): العربي للنشر والتوزيع.
184. منصور طلعت. (2011). *أسس علم النفس العام*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
185. منظمة السياحة العالمية. (2011). *التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة 2008*. نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية: منظمة السياحة العالمية.
186. مهدي صالح مهدي السامرائي. (2021). *نظريات الغرائز والدوافع والحوافز والحاجات الانسانية*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري للنشر والتوزيع.
187. موفق الحميري، ورامي الطويل. (2016). *التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (المجلد الأول)*. عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
188. ناجي معلا. (2020). *أصول التسويق مدخل تحليلي*. (بدون بلد النشر): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
189. نايل محمود سرحان. (2011). *مبادئ إدارة الفنادق*. عمان، الأردن: دار غيدا للنشر والتوزيع.
190. نبيل الروبي. (1998). *اقتصاديات السياحة*. الاسكندرية، مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.

191. نبيل محمد الشيمي. (2006). *السياحة والفنادق العلاجية*. القاهرة، مصر: مكتبة بستان للطباعة والنشر والتوزيع.
192. نبيهة صالح السامرائي. (2013). *علم النفس الدعوي مفاهيم ونظريات وتطبيقات*. عمّان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
193. نبيهة صالح السامرائي. (2017). *علم النفس السياحي - مفاهيم وتطبيقات - (الطبعة الأولى)*. عمّان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
194. نزار عبد المجيد البراوي. (2008). *استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف - (الطبعة الثانية)*. عمّان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
195. نيجيستاد برنارد. (2015). *الأداء الجماعي*. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
196. هالة حمد لبيب عبه، وآخرون. (2017). *التسويق - المبادئ والتطورات الحديثة -*. القاهرة، مصر: كلية التجارة جامعة القاهرة.
197. هوارى معراج، وآخرون. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*. (بدون بلد النشر): دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
198. وائل سليم الهياجنة، وعمر محمد أبو جلبان. (2015). *مقدمة في التربية (الطبعة الأولى)*. عمّان، الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع.
199. وفاء زكي ابراهيم. (2006). *دور السياحة في التنمية الاجتماعية*. الاسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
200. ناسو صالح سعيد علي، وحسين ولد حسين عباس. (2015). *الشخصية القيادية (الطبعة الأولى)*. عمّان، الأردن: دار عيداء للنشر والتوزيع.
201. يسرى دعبس. (2003). *صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق*. مصر: الملتقى الوطني للابداع والتنمية.
202. يوسف حافظ. (2017). *التسويق في عالم الضيافة*. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.
203. يوسف رائد الحاج. (2008). *إدارة السلوك الإنساني*. عمّان، الأردن: دار عيداء للنشر والتوزيع.

ثانياً: الكتب الأجنبية

204. Balfer، M. (2007). *Marketing des services touristiques et hoteliers*. paris: ellipises.
205. béatrice، b. R. (2003). *le marketing des services (Vol. 7 eme Tirage)*. france: edition d organisation.

206. evrad, & maire, l. (2000). *prodales et décision en marketing*. Paris: cilén evard.
207. kotler, & all. (W.D) *Marketing mangment*. OPcité.
208. Kotler, & others (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism (Vol. 6th edition)*. Prentice Hall.
209. Larousse, p. (1985). *Dictionnaire Larousse*. france: Libraire francaise.
210. lazato - Giotar, j. - p. (2003). *Geographie du tourisme de l espace consomeé a l espace maitrisé*. France: pearson édition.
211. Le petit Robert.(1987) . *dictionnaire de francais* .france.
212. Michel, B. (2001). *Marketing des services touristique*. Paris: elipes édition.
213. Naresh, M., & Others. (W.D). *OP.CIT*. (W.P)
214. oxford.(2019) . *Oxford Dictionary* .united kingdom: oxford university
215. Philip, K., & ALL. (2017). (W.T). (W.P)
216. richard, l. (2003). *le compotement du consommateur et de lachteur (Vol. 2eme edition)*. paris: economica.
217. seglin, j. (1990). *cours pratique de marketing*. Paris: edition interdiction.
218. William, p., & M, F. (2000). *Marketing concept and strategies*. New york: Boston édition.
219. Williams, S. (2003). *Tourism ecography*. united state: first edition.

ثالثًا: الأطاريح والرّسائل الجامعيّة

220. برنجي أيمن. (2008 – 2009). مذكرة مُقدّمة لنبيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصاديّة بعنوان: *الخدمات السياحيّة وأثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائريّة* - بومرداس، الجزائر: جامعة أحمد بوقرة - كُليّة العلوم الاقتصاديّة والتجاريّة وعلوم التسيير - قسم الاقتصاد.
221. خالد كواش. (2004/2003). أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصاديّة بعنوان: *أهمية السياحة في ظلّ التحولات الإقتصاديّة*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر - كُليّة العلوم الاقتصاديّة والتجاريّة وعلوم التسيير - قسم العلوم الإقتصاديّة.
222. زوييدة بلي. (2022 – 2023). أطروحة مُقدّمة لنبيل شهادة الدكتوراه الطّور الثالث في شعبة العلوم التجاريّة بعنوان: *أثر جودة الخدمات السياحيّة الإلكترونيّة على رضا الزبائن - مُستخدّمي تطبيقات*

- أندرويد أمودجا - (دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية المعتمدة بالجزائر). الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.
223. زير زيان. (2019/2018). أطروحة دكتوراه الطور الثالث في شعبة علوم التجارة بعنوان: *مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات - بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.*
224. زين العابدين بطاهر. (2019 - 2020). أطروحة دكتوراه الطور الثالث في شعبة علوم التسيير بعنوان: *أثر العوامل الموقفية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في المساحات الكبرى - دراسة ميدانية في المساحات الكبرى فاميلي شوب وتوب شوب - بومرداس، الجزائر: جامعة محمد بوقرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير.*
225. عمارة لخضر. (2022/2021). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في شعبة العلوم التجارية بعنوان: *أثر الصيرفة الإسلامية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية - الجلفة، الجزائر: جامعة زيان عاشور - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.*
226. نصيرة زقير. (2017 - 2018). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في شعبة العلوم الاقتصادية بعنوان: *تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين. سيدي بلعباس، الجزائر: جامعة جيلالي إلياس - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.*
- رابعاً: المقالات
227. أحمد إدريس عبده، ورامي أسامة العلي. (جوان، 2020). مقال بعنوان: *أثر استراتيجيات التسعير على اتخاذ قرار الشراء: دراسة ميدانية على زبائن متاجر السوبرماركت في نجران. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد الثامن، العدد الثالث. الصفحات [454 - 473].*
228. أحمد عبد الحفيظي، وسعد مرزق. (أفريل 2021). مقال بعنوان: *دور المحددات الموقفية في القرار الشرائي لعينة من المستهلكين - دراسة حالة الحواسيب الآلية - . مجلة مجاميع المعرفة، المجلد السابع، العدد الأول. الصفحات [339 - 352].*
229. بن جروة حكيم، وعباس قدي. (فيفري 2016). مقال بعنوان: *تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -*

- دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة - مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد الثاني، العدد الأول. الصفحات [140 - 121].
230. حليلة جعفر، وخالد قاشي. (مارس 2019). مقال بعنوان: أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن عينة بولاية الجلفة). مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد الخامس عشر، العدد الأول. الصفحات [242 - 231].
231. حميدة بن يحيى، وعبد الحميد أونيس. (ماي 2020). مقال بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت - دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الإصلاحات للاقتصاد والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد التاسع، العدد الأول. الصفحات [14 - 1].
232. سيف بن حمود المقيمي، ورضوان جمال الأطرش. (ديسمبر 2018). مقال بعنوان: مصطلح السلوك واطرابه بين علماء الشريعة وعلماء النفس. مجلة الإسلام في آسيا، المجلد الخامس عشر، (بدون رقم العدد). الصفحات [175 - 143].
233. شريف محمد لحرش، وسعد مرزق. (جوان 2021). حُطَّط إنعاش السياحة الفندقية في الجزائر ما بعد جائحة كورونا. مجلة آفاق للعلوم، المجلد السابع، العدد الأول. الصفحات [503 - 489].
234. علي خيرى أوسو. (ديسمبر 2006). مقال بعنوان: أثر المزيج التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الفندقية - دراسة تحليلية لآراء عينة من الضيوف في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهبوك - مجلة تنمية الرافدين، المجلد التاسع والعشرون، العدد الثامن والثمانون. الصفحات [66 - 43].
235. كمال مولوج، وآخرون. (أوت 2019). مقال بعنوان: أثر الفيسبوك على مراحل القرار الشرائي للسائح - دراسة ميدانية - مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد الرابع، العدد الأول. الصفحات [103 - 85].
236. محمد الخشروم، وعلي سليمان. (2011). مقال بعنوان: أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرين، العدد الرابع. الصفحات [92 - 65].
237. محمد حسن نجوى، وآخرون. (جويلية 2020). مقال بعنوان: الرحلات الاختيارية وأثرها على ولاء السائح. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد الرابع عشر العدد الأول. الصفحات [232 - 261].

238. محمد علي آري، وخوشي دلمان. (فيفري 2017). مقال بعنوان: تأثير البراعة التنظيمية في تحسين أبعاد جودة الخدمة الفندقية - دراسة استطلاعية لآراء المديرين - . مجلة الابتكار والتسويق، المجلد الرابع، العدد الأول. الصفحات [11 - 29].

239. نوال خنتار، وعبد الله قلش. (جوان 2020). مقال بعنوان: أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة عينة من زبائن شركة كوندور بولاية الشلف - . مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد السادس عشر، العدد الثاني. الصفحات [407 - 422].

240. وريدة الشيكرك. (بدون تاريخ النشر). مقال بعنوان: تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك. مجلة الدراسات في الجزائر والعالم، (بدون رقم المجلد) (بدون رقم العدد). الصفحات [1 - 32].

241. يوسف أبو فارة، وسهير أبو زنيد. (ديسمبر 2005). مقال بعنوان: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد الثاني، العدد الثالث. الصفحات [195 - 230].

242. يوسف صوار، وكلثومة ماحي. (جوان 2019). مقال بعنوان: تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة oredoo من منظور مؤشر Ecsi. مجلة أوراق إقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول. الصفحات [122 - 138]

خامسا: المداخلات

243. إسماعيل بوغازي، ولين تغليسية. (26 - 27 فيفري، 2013). واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف. غرداية، الجزائر: المركز الجامعي غرداية.

244. جمعة أولاد حيمودة، وشنيبي حفيظة. (26 - 27 فيفري، 2013). معوقات التنمية السياحية في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجًا - . مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف. غرداية، الجزائر: المركز الجامعي غرداية.

245. ذليلة طالب، وعبد الكريم وهراني. (22 - 12 نوفمبر، 2011). السياحة أحد محركات التنمية المستدامة: نحو تنمية سياحية مستدامة. مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي. ورقلة، الجزائر: بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

246. زيد أيمن، والعمودي محمد الطاهر. (27 - 28 سبتمبر، 2015). السياحة الأثرية الصحراوية كخيار إستراتيجي للتنمية الإقتصادية - دراسة مقارنة مدينة غرداية بالجزائر ومحافظة الكرك بالأردن - . مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية. البويرة، الجزائر: جامعة أكلي محمد اولحاج.

247. مصطفى عامر، ونصر الفيرس. (6 - 7 سبتمبر، 2012). *إدارة السياحة البيئية وأثرها على الأداء السياحي كأحد عوامل النمو الاقتصادي الوطني*. مداخلة مُقدّمة ضمن فعاليات المؤتمر الدولي حول: تطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.

سادسا: المواقع الإلكترونية

248. ahsdroid. (12 05، 2015). *مُدونة تِكْنوسياحية*. تاريخ الاسترداد 06 06، 2020، من جيجيل سياحة شك: https://siyahatech18.blogspot.com/2015/05/tourisme_12.html
249. from ceoworld Magazin: ، 2022، *ceoworld Magazin*. (n.d.). Retrieved 08 24. <https://ceoworld.biz>
250. Elkan Michael. (29 06، 2018). *إم إيه هوتالز*. تاريخ الاسترداد 16 04، 2022، من موقع إم إيه هوتالز: <https://mahotels.net/2018/08/29> / تاريخ - نشأة - الفنادق /
251. Languages Oxford. (2021). *Languages Oxford*. تاريخ الاسترداد 25 02، 2021، من Languages: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ar>
252. Olympia. (2012). *Ministry of Culture and Sports*. Consulté le 04 14، 2022، sur http://odysseus.culture.gr/h/2/eh251.jsp?obj_id=536
253. Oxford Languages. (بلا تاريخ). *جوجل*. تاريخ الاسترداد 06 09، 2021، من موقع جوجل: <https://www.google.com/search?client=opera&q=مفهوم+المستهلك+لغة&oe=UTF-8&ie=UTF-8&sourceid=opera>
254. zaimba zaimba. (11 10، 2019). *الاقتصاد الإماراتي*. تاريخ الاسترداد 11 03، 2021، من موقع الشؤون الاقتصادية: <https://uaec.el-emarket.com> / دايلي - ميل - لماذا - يستحق - برج - العرب - تصنيف - /7
255. خالد هارون. (12 10، 2020). *الصف الأول الفندقي " أصول فن الخدمة " - أهمية صناعة الأغذية والمشروبات في الفنادق*. تاريخ الاسترداد 14 04، 2022، من youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=wYUuyziAilo>
256. الشروق أونلاين. (20 03، 2021). *وزير السياحة يعترف: الخدمات الفندقية في الجزائر ضعيفة*. تاريخ الاسترداد 24 08، 2022، من الشروق: <https://www.echoroukonline.com> / الخدمات - الفندقية - في - الجزائر - ضعيفة

الملاحق

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان

سَيدي المِشارك:

يَهْدِف هَذَا الاستِبان لِحْجَم البَيانات اللّازِمة لِلدِّراسة الموسومة ب: " تَطْوِير أبعاد التَّسويق الفُنْدُقي وَأَثْرُه عَلَي السَّاح -دِراسة عَلَي عَينة مِنَ الرِّبائِن- " ، وَالتي نَقوم بِإعدادِها كَجُزءٍ مِنَ مُسْتَلزَمات نَيْل شَهادَة الدُّكتوراه فِي العُلوم التِّجاريَّة، نَخْصُص تَسويق سِياحي وَفُنْدُقي.

فَأرجو الإِجابة عَلَي كُلِّ الأَسْئَلَة بِدِقَّة، انْتِباه واهْتِمَام؛ لِلتَّوَصُّل إلى نَتائِج حَقِيقِيَّة، حَيْث تَسْتَعْرِق هَذِهِ العَمَلِيَّة مِنَ وَقْتِكُم أَقل مِنَ عَشْر دَقائِق، كَمَا تُعدُّ مُشارِكَتِكُم طَوِيعِيَّة؛ وَيُمْكِنُكُم التَّوَقُّف عَن المِشارِكَة وَالانْسِحاب فِي أَي وَقْت، كَمَا يُمكِنُكُم سَحَب مُشارِكَتِكُم فِي أَي وَقْت تَشاءُونَ قَبْل 29 جُوليَة 2022، عِلْمًا أَنَّ المِعلُومات وَالْمِعطِيَّات المِقدَّمة مِنَ قِبَل سِيادَتِكُم سَتُحاط بِالسِّرِيَّة التَّامة، وَلن يَتَم مُشارِكَتُها مَعَ طَرَف ثالِث، كَمَا لَن يَتَم اسْتِخْدامُها سِوَى لأغراض البَحْث العِلْمِي فَقط.

تَقبلُوا مِنِّي فائِق التَّقْدِير وَالاحْتِرام

لحْرش شَرِيف مُحَمَّد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بجامعة الجلفة

رقم الهاتف: 0773946992

الإيميل: c.lahrech@univ-djelfa.dz

المشرف:

الدكتور مرزق سعد

الملاحق

الجزء الثاني: أسئلة عن الفندق المزار

- هل زرتم فندق من قبل؟ نعم () لا، [إذا كانت إجابتكم بلا فأنتم غير معنيين بهذه الدراسة] ()
- كم عدد الفنادق التي زرتموها في آخر ثلاث سنوات؟ ...
- أذكروا اسم هذه الفنادق التي زرتموها والمفضل لديكم؟ ...
- هل هذا الفندق في الجزائر؟ نعم، داخل الجزائر () لا، خارج الجزائر ()

الجزء الثالث: أسئلة حول المتغير المستقل والمتغير التابع

الخدمات الفندقية					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أحسست بالراحة داخل الفندق								
02	تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة								
03	يُحافظ الفندق على سرية السُّيَّاح								
04	يُقَدِّم الفندق خدمات مُتَنَوِّعةٍ مثل (توفير مواقف للسيارات..)								
التسعير									
05	سعر الغرفة الفندقية يُناسِبني								
06	أحجز نفس عدد الليالي حتى لو زاد السعر								
07	سعر الطعام يُناسِبني								
08	قُدْرَتِي المَالِيَّة هي أهم سبب لاختيار هذا الفندق								
المكان									
09	يُوفِّر الفندق خدمات للسُّيَّاح في كُلِّ الأوقات								
10	دائمًا ما أستعين بالوكالة السياحية لتوصلي بالفندق								
11	يقع الفندق في مكان مُناسِب بالنسبة لي								
12	دائمًا ما أتصل بالفندق عبر الهاتف/الإيميل/الفيسبوك/الخ..								
الترويج									
13	سُمِّعَ الفندق الطيبة شجعتني لزيارته								
14	تُحَصِّلت على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلقة								
15	مُلتصقات ومطويات الفندق وفرت لي المعلومات الكافية								
16	استفدت من عروض وتخفيضات في الأسعار المقدمة								
الأفراد									
17	موظفو هذا الفندق مُدرَّبون جيدًا								
18	موظفو هذا الفندق يتكلمون بأكثر من لغة								

الملاحق

					19	تم استقبالي بطريقة جيّدة
					20	أشعر أنني حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق
البيئة الماديّة						
					21	التصميم الداخلي للفندق مُميّز
					22	يتمتاز الفندق بالهدوء وعدم الازدحام
					23	أعجبني هندام موظفو الفندق
					24	يستخدم الفندق روائح خاصة (مميّزة)
العمليات						
					25	اطلعت على قوانين الفندق وهي مناسبة لـ (الفندق والسائح)
					26	عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة
					27	يقوم الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية السائح
					28	يقدم الفندق خيار الدفع عبر البطاقة الآليّة
سلوك السائح (العوامل الداخليّة)						
					29	إذا رجعت لنفس المنطقة سوف أكرر زيارة هذا الفندق
					30	ساعدتني أسرتي في اختيار الفندق
					31	أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق
العوامل الخارجيّة						
					32	تتفق ثقافتي مع ثقافة هذا الفندق
					33	أنصح معارفي وأقاربي بهذا الفندق
					34	نصحني زملائي بهذا الفندق
					35	هناك شخص مشهور أثر في قراري بزيارة هذا الفندق
					36	أثرت عليا إعلانات الفندق في عمليّة الاختيار

الجزء الرابع: المعلومات الشخصية

- العمر: [18-20] () [21-30] () [31-40] () [41-50] () [51 أو أكثر] ()
- الجنس: ذكر () أنثى ()
- التعليم: ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي () أخرى ()
- الحالة العائليّة: أعزب () متزوج ()
- الدّخل: *أقل من 2 ملايين سنتم () *من 2 إلى 4 ملايين سنتم () *من 4.000001 إلى 8 ملايين سنتم ()
- *من 8.000001 إلى 16 مليون سنتم () *أكثر من 16 مليون سنتم ()

الملحق رقم (02): الاستبانة الإلكترونية الموزعة

استبانة حول: تطوير أبعاد التسويق الفندقي وأثره على السائح -دراسة على عينة من الزبائن-

سيدي المشارك:

يهدف هذا الاستبيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة الموسومة ب: " تطوير أبعاد التسويق الفندقي وأثره على السائح -دراسة على عينة من الزبائن- "، والتي نقوم بإعدادها كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، نخصص تسويق سياحي وفندقي.

فأرجو الإجابة على كل الأسئلة بدقة، انبهاه واهتمام؛ للتوصل إلى نتائج حقيقية، حيث تستغرق هذه العملية من وقتكم أقل من عشر دقائق، كما تُعد مشاركتكم طوعية؛ وبممكنكم التوقف عن المشاركة والانسحاب في أي وقت، كما يمكنكم سحب مشاركتكم في أي وقت تشاؤون قبل 29 جويلية 2022، علماً أن المعلومات والمعطيات المقدمة من قبل سيادتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن يتم مشاركتها مع طرف ثالث، كما لن يتم استخدامها سوى لأغراض البحث العلمي فقط.

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

لحش شريف محمد

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة

رقم الهاتف: 077394699؛ الإيميل: c.lahrech@univ-djelfa.dz

*** مطلوب**

1. * هل زرت فندق من قبل؟

حدد دائرة واحدة فقط

نعم

لا، (إذا كانت إجاباتكم بلا فأنتم غير معينين بهذه الدراسة ويمكنكم الانسحاب)

2. * كم عدد الفنادق التي زرتوها في آخر ثلاث سنوات؟

3. * أذكروا اسم أحد هذه الفنادق التي زرتوها والمفضل لديكم؟

4. * هل هذا الفندق في الجزائر؟

حدد دائرة واحدة فقط

نعم، داخل الجزائر

لا، خارج الجزائر

الملاحق

القسم الخامس				
[موافق بشدة]	[موافق]	[محايد]	[غير موافق]	[غير موافق بشدة]
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

* ما هي الفئة العمرية التي تنتمون إليها؟

حدد دائرة واحدة فقط

- 40-31 20-18
- 50-41 30-21
- 51 أو أكثر

6. * ما هو جنسكم؟

حدد دائرة واحدة فقط

- ذكر
- أنثى

7. * ما هو مستواكم الدراسي؟

حدد دائرة واحدة فقط

- ثانوي ابتدائي
- أخرى متوسط
- جامعي

الملاحق

الملحق رقم (03): جَدُول لِقَائِمَةِ الْأَسَاتِذَةِ الْمُحَكِّمِينَ

التخصص	الجامعة	الاسم الكامل للمحكم	
تسويق	زيان عاشور بالجلفة	يونس مصطفي	01
تسيير	زيان عاشور بالجلفة	بن موسى محمد	02
تسويق	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	بونويرة موسى	03
تسويق	جامعة العربي التبسي بتبسة	شكري منيجل	04
تسويق	جامعة جيلالي بونعامه بخميس مليانة	خلفاوي حكيم	05
قائمة بأسماء الأساتذة الذين تمت استشارتهم من الناحية الإحصائية			
تسيير مالي و Spss	زيان عاشور بالجلفة	آدم حديدي	06
إحصاء واقتصاد قياسي	زيان عاشور بالجلفة	بن سكري المختار	07

الملحق رقم (04): الجداول الأصلية المستخرجة من برنامج الحزم الإحصائية Spss بعد التفريغ

أولاً: جداول الاتساق الداخلي

1. جداول الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

أ. جداول الاتساق الداخلي لبعده الخدمة الفندقية:

Corrélations						
		المؤيوط الحسابي لبعده الخدمة الفندقية	أحسست بالراحة والأمان داخل الفندق	تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة	يحافظ الفندق على سرية وأمانة الضيوف	يقدم الفندق خدمات متنوعة
المؤيوط الحسابي لبعده الخدمة الفندقية	Corrélacion de	1	,701**	,794**	,647**	,732**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
أحسست بالراحة والأمان داخل الفندق	Corrélacion de	,701**	1	,571**	,464**	,330**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة	Corrélacion de	,794**	,571**	1	,362**	,510**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
يحافظ الفندق على سرية وأمانة الضيوف	Corrélacion de	,647**	,464**	,362**	1	,281**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
يقدم الفندق خدمات متنوعة مثل توفير مواقف السيارات وغيرها	Corrélacion de	,732**	,330**	,510**	,281**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

ب. جَدْوَل الاتِّساق الدَّاخِلِي لِئُبعَد التَّسعِير:

Corrélations						
	المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد التَّسعِير	سعر الغرفة الفندقية يناسبي	أحجز نفس عدد الليالي حتى لو زاد السعر	يمكنني القول أن سعر الطعام مناسب	قدرتي المالية هي أهم سبب لاختيار هذا الفندق	
المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد التَّسعِير	Corrélacion de	1	,821**	,648**	,771**	,659**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
سعر الغرفة الفندقية يناسبي	Corrélacion de	,821**	1	,381**	,565**	,430**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
أحجز نفس عدد الليالي حتى لو زاد السعر	Corrélacion de	,648**	,381**	1	,359**	,172**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
يمكنني القول أن سعر الطعام مناسب	Corrélacion de	,771**	,565**	,359**	1	,358**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
قدرتي المالية هي أهم سبب لاختيار هذا الفندق	Corrélacion de	,659**	,430**	,172**	,358**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ت. جَدْوَل الاتِّساق الدَّاخِلِي لِئُبعَد المِكان:

Corrélations						
	المُتوسِّط الحِسابِي بعَد المِكان	يوفر الفندق خدمات للضيوف في كل الأوقات	دائما ما أستعين بالوكالة السياحية لتوصلي بالفندق	يقع الفندق في مكان مناسب بالنسبة لي	دائما ما أتصل بالفندق عبر الهاتف /الإيميل /	
المُتوسِّط الحِسابِي بعَد المِكان	Corrélacion de	1	,577**	,608**	,479**	,621**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
يوفر الفندق خدمات للضيوف في كل الأوقات	Corrélacion de	,577**	1	,127*	,220**	,151**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,012	<,001	,003
	N	390	390	390	390	390
دائما ما أستعين بالوكالة السياحية لتوصلي بالفندق	Corrélacion de	,608**	,127*	1	,015	,143**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,012		,767	,005
	N	390	390	390	390	390
يقع الفندق في مكان مناسب بالنسبة لي	Corrélacion de	,479**	,220**	,015	1	,058
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	,767		,252
	N	390	390	390	390	390
دائما ما أتصل بالفندق عبر الهاتف /الإيميل /الفيديوك /الخ..	Corrélacion de	,621**	,151**	,143**	,058	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,003	,005	,252	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ث. جَدُول الاتِساق الدَاخِلِي لِئُبعَد التَّرْوِيج:

Corrélations

		المُتَوَسِّط الحِسابِي لِئُبعَد التَّرْوِيج	سَمْعَةُ الفَنَدَق الطَّيْبَةُ شَجَعْتِي لِزِيَارَتِهِ	تَحَصَّلَت عَلَي مَعْلُومَات الفَنَدَق عِبَر الإِعْلَانَات المُخْتَلِفَةُ	مَلصَقَات ومَطْوِيَات الفَنَدَق وَفَرَت لِی المَعْلُومَات الكَافِيَةُ	اسْتَفَدَت مِن عَرُوض وَتَخْفِیضَات فِي الأَسْعَار المُقَدَّمَةُ
المُتَوَسِّط الحِسابِي لِئُبعَد التَّرْوِيج	Corrélacion de	1	,512**	,686**	,695**	,681**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
سَمْعَةُ الفَنَدَق الطَّيْبَةُ شَجَعْتِي لِزِيَارَتِهِ	Corrélacion de	,512**	1	,141**	,220**	,212**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,005	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
تَحَصَّلَت عَلَي مَعْلُومَات الفَنَدَق عِبَر الإِعْلَانَات المُخْتَلِفَةُ	Corrélacion de	,686**	,141**	1	,369**	,295**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,005		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
مَلصَقَات ومَطْوِيَات الفَنَدَق وَفَرَت لِی المَعْلُومَات الكَافِيَةُ	Corrélacion de	,695**	,220**	,369**	1	,298**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
اسْتَفَدَت مِن عَرُوض وَتَخْفِیضَات فِي الأَسْعَار المُقَدَّمَةُ	Corrélacion de	,681**	,212**	,295**	,298**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ج. جَدُول الاتِساق الدَاخِلِي لِئُبعَد الأَفْرَاد:

Corrélations

		المُتَوَسِّط الحِسابِي لِئُبعَد الأَفْرَاد	موظفو هذا الفندق مدربون جيداً	موظفو هذا الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	تم استقبالي بطريقة جيدة	أشعر أنني حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق
المُتَوَسِّط الحِسابِي لِئُبعَد الأَفْرَاد	Corrélacion de	1	,790**	,698**	,714**	,725**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
موظفو هذا الفندق مدربون جيداً	Corrélacion de	,790**	1	,382**	,497**	,480**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
موظفو هذا الفندق يتكلمون بأكثر من لغة	Corrélacion de	,698**	,382**	1	,254**	,294**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
تم استقبالي بطريقة جيدة	Corrélacion de	,714**	,497**	,254**	1	,599**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
أشعر أنني حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق	Corrélacion de	,725**	,480**	,294**	,599**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

ح. جَدُول الاتِّساق الدَّاخِلِي لِئُبعَد البِيئَة المَادِيَّة:

Corrélations

		المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد البِيئَة المَادِيَّة	التصميم الداخلي للفندق مميز	يمتاز الفندق بالهدوء وعدم الازدحام	أعجبي هندام موظفو الفندق	يستخدم الفندق روائح خاصة مميزة
المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد البِيئَة المَادِيَّة	Corrélacion de	1	,725**	,647**	,769**	,737**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
التصميم الداخلي للفندق مميز	Corrélacion de	,725**	1	,350**	,476**	,423**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
يمتاز الفندق بالهدوء وعدم الازدحام	Corrélacion de	,647**	,350**	1	,387**	,297**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
أعجبي هندام موظفو الفندق	Corrélacion de	,769**	,476**	,387**	1	,471**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
يستخدم الفندق روائح خاصة (مميزة)	Corrélacion de	,737**	,423**	,297**	,471**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

خ. جَدُول الاتِّساق الدَّاخِلِي لِئُبعَد العَمَلِيَّات:

Corrélations

		المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد العَمَلِيَّات	اطلعت على القوانين العامة للفندق وهي مناسبة للطرفين:	عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة	يقوم الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية الضيوف	يقدم الفندق خيار الدفع عبر البطاقة الآلية
المُتوسِّط الحِسابِي لِئُبعَد العَمَلِيَّات	Corrélacion de	1	,640**	,533**	,670**	,707**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
اطلعت على القوانين العامة للفندق وهي مناسبة للطرفين: الضيوف، الفندق	Corrélacion de	,640**	1	,162**	,271**	,186**
	Sig. (bilatérale)	<,001		,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة	Corrélacion de	,533**	,162**	1	,267**	,239**
	Sig. (bilatérale)	<,001	,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390
يقوم الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية الضيوف	Corrélacion de	,670**	,271**	,267**	1	,345**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390
يقدم الفندق خيار الدفع عبر البطاقة الآلية	Corrélacion de	,707**	,186**	,239**	,345**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

2. جداول الاتساق الداخلي للمتغير التابع

أ. جدول الاتساق الداخلي لبعده العوامل الداخلية:

Corrélations

	العوامل_الداخلية	إذا رجعت سوف أكرر زيارة هذا الفندق	ساعدتني أسرتي في اختيار الفندق	أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق
العوامل_الداخلية	Corrélation de Pearson	1	.780**	.654**
	Sig. (bilatérale)		<.001	<.001
	N	390	390	390
إذا رجعت لنفس المنطقة سوف أكرر زيارة هذا الفندق	Corrélation de Pearson	.780**	1	.143**
	Sig. (bilatérale)	<.001		.005
	N	390	390	390
ساعدتني أسرتي في اختيار الفندق	Corrélation de Pearson	.654**	.143**	1
	Sig. (bilatérale)	<.001	.005	
	N	390	390	390
أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق	Corrélation de Pearson	.727**	.587**	.130**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	.010
	N	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ب. جدول الاتساق الداخلي لبعده العوامل الخارجية:

Corrélations

	العوامل_الخارجية	تتفق ثقافتي مع ثقافة هذا الفندق	سأنصح معارفي وأقاربي بهذا الفندق	نصحتي زملائي بهذا الفندق	هناك شخص مشهور أثر في قراري	أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق
العوامل_الخارجية	Corrélation de	1	.588**	.751**	.610**	.695**
	Sig. (bilatérale)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	390	390	390	390	390
تتفق ثقافتي مع ثقافة هذا الفندق	Corrélation de	.588**	1	.545**	.059	.300**
	Sig. (bilatérale)	<.001		<.001	.243	.759
	N	390	390	390	390	390
سأنصح معارفي وأقاربي بهذا الفندق	Corrélation de	.751**	.545**	1	.235**	.590**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001		<.001	.033
	N	390	390	390	390	390
نصحتي زملائي بهذا الفندق	Corrélation de	.610**	.059	.235**	1	.258**
	Sig. (bilatérale)	<.001	.243	<.001		<.001
	N	390	390	390	390	390
هناك شخص مشهور أثر في قراري بزيارة الفندق	Corrélation de	.515**	.016	.108*	.258**	1
	Sig. (bilatérale)	<.001	.759	.033	<.001	
	N	390	390	390	390	390
أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق	Corrélation de	.695**	.300**	.590**	.261**	.141**
	Sig. (bilatérale)	<.001	<.001	<.001	<.001	.005
	N	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملاحق

ت. جدول الاتساق الداخلي للاستبانة ككل:

		Corrélations									
		الاستبانة_ككل	بُعد الخدمة الفندقية	بُعد التعسير	بُعد المكان	بُعد الترويج	بُعد الأفراد	بُعد البيئة_المادية	بُعد العمليات	متغير السلوك	بُعد المزيج التسويقي
الاستبانة_ككل	Corrélation	1	,772**	,647**	,652**	,714**	,808**	,742**	,752**	,942**	,922**
	Sig.		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد الخدمة الفندقية	Corrélation	,772**	1	,405**	,497**	,517**	,702**	,717**	,668**	,649**	,803**
	Sig.	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد التعسير	Corrélation	,647**	,405**	1	,572**	,511**	,497**	,292**	,421**	,523**	,696**
	Sig.	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد المكان	Corrélation	,652**	,497**	,572**	1	,608**	,525**	,452**	,516**	,477**	,758**
	Sig.	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد الترويج	Corrélation	,714**	,517**	,511**	,608**	1	,581**	,528**	,617**	,552**	,798**
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد الأفراد	Corrélation	,808**	,702**	,497**	,525**	,581**	1	,707**	,694**	,676**	,843**
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد البيئة_المادية	Corrélation	,742**	,717**	,292**	,452**	,528**	,707**	1	,687**	,615**	,782**
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد العمليات	Corrélation	,752**	,668**	,421**	,516**	,617**	,694**	,687**	1	,594**	,824**
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
متغير السلوك	Corrélation	,942**	,649**	,523**	,477**	,552**	,676**	,615**	,594**	1	,738**
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
بعد المزيج التسويقي الفندقي	Corrélation	,922**	,803**	,696**	,758**	,798**	,843**	,782**	,824**	,738**	1
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ثانياً: جداول مُعامل الثبات ألفا كرونباخ
1. جدول مُعامل الثبات للمتغير المُستقل:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	28

الملاحق

2. جَدُول مُعَامِل الثَّبَات لِلْمُتَّغِير التَّابِع:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	8

3. جَدُول مُعَامِل الثَّبَات لِلْاِسْتِبانَة كَكُل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,925	36

ثالثًا: جَدَاوِل اِخْتِيار التَّوْزِيع الطَّبيعي

1. جَدُول اِخْتِيار التَّوْزِيع الطَّبيعي لِلْمُتَّغِير الْمُسْتَقِل وَالْمُتَّغِير التَّابِع:

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
المُتَّوَسِّط الحِسابي مُتَّغِير السُّلوك	,114	390	<,001	,971	390	<,001
المُتَّوَسِّط الحِسابي لِئِبعْد المَرْجِح التَّسْوِيقِي الفَنَدَقِي	,059	390	,003	,990	390	,007

a. Correction de signification de Lilliefors

2. جَدُول اِخْتِيار التَّوْزِيع الطَّبيعي لِلْمُتَّغِيرَات الشَّخْصِيَّة:

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	Ddl	Sig.
ما هو جنسكم؟	,393	390	<,001	,622	390	<,001
ما هو وضعكم الاجتماعي؟	,276	390	<,001	,740	390	<,001
ما هو دخلك الشهري التقريبي؟	,180	390	<,001	,913	390	<,001
ما هي الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟	,278	390	<,001	,861	390	<,001
ما هو مستواكم الدراسي	,463	390	<,001	,436	390	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

رابعًا: جَدَاوِل الخِصَائِص الوَصْفِيَّة لِلدِّرَاسَة

1. جَدَاوِل الخِصَائِص الوَصْفِيَّة لِلْمُتَّغِيرَات الشَّخْصِيَّة:

أ. جَدُول مُتَّغِير الجِنس:

		ما هو جنسكم؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	234	60,0	60,0	60,0
	أنثى	156	40,0	40,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

ب. جَدُول مُتَّغِير الوَضْع الاجتماعي:

		ما هو وضعكم الاجتماعي؟			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli

الملاحق

Valide	أعزب	154	39,5	39,5	39,5
	مطلق	5	1,3	1,3	40,8
	متزوج	70	17,9	17,9	58,7
	متزوج ولدي أولاد	159	40,8	40,8	99,5
	أخرى	2	,5	,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

ت. جدول متغير الدخل الشهري:

ما هو دخلك الشهري التقريبي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
سنتيم ملايين 2 من أقل	51	13,1	13,1	13,1
سنتيم مليون 4 إلى 2	103	26,4	26,4	39,5
سنتيم مليون 8 إلى 4.000001	131	33,6	33,6	73,1
سنتيم مليون 16 إلى 8.000001	85	21,8	21,8	94,9
مليون 16 من أكثر	20	5,1	5,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

ث. جدول متغير الفئة العمرية:

ماهي الفئة العمرية التي تنتمي إليها؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
20-18	2	,5	,5	,5
30-21	88	22,6	22,6	23,1
40-31	191	49,0	49,0	72,1
50-41	77	19,7	19,7	91,8
أكثر أو 51	32	8,2	8,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

ج. جدول متغير المستوى الدراسي:

ماهو مستواكم الدراسي؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
متوسط	2	,5	,5	,5
ثانوي	12	3,1	3,1	3,6
جامعي	348	89,2	89,2	92,8
أخرى	28	7,2	7,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

2. جداول الخصائص الوصفية للأسئلة الخاصة بالفندق:

أ. جدول مكان الفندق:

هل هذا الفندق في الجزائر؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجزائر داخل نعم،	263	67,4	67,4	67,4

الملاحق

الجزائر خارج لا،	127	32,6	32,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

ب. جدول عدد الفنادق المُزارَة في آخر ثلاث سنوات:

كم عدد الفنادق التي زرتوها في آخر ثلاث سنوات؟

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	,00	25	6,4	6,4
	1,00	87	22,3	28,7
	2,00	95	24,4	53,1
	3,00	87	22,3	75,4
	4,00	29	7,4	82,8
	5,00	30	7,7	90,5
	6,00	10	2,6	93,1
	7,00	8	2,1	95,1
	8,00	4	1,0	96,2
	9,00	4	1,0	97,2
	10,00	11	2,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0

3. جداول الخصائص الوصفية لعبارات المتغير المستقل:

أ. جداول الخصائص الوصفية لبعده الخدمة الفندقية:

أحسست بالراحة داخل الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	6	1,5	1,5
	غير موافق	11	2,8	4,4
	محايد	7	1,8	6,2
	موافق	210	53,8	60,0
	موافق بشدة	156	40,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0

تمتاز خدمات هذا الفندق بالجودة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	11	2,8	2,8
	غير موافق	28	7,2	10,0
	محايد	47	12,1	22,1
	موافق	215	55,1	77,2
	موافق بشدة	89	22,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0

يحافظ الفندق على سرية السائح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	3	,8	,8
	غير موافق	3	,8	1,5
	محايد	62	15,9	17,4

الملاحق

موافق	230	59,0	59,0	76,4
موافق بشدة	92	23,6	23,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	

يقدم الفندق خدمات متنوعة مثل: توفير مواقف السيارات أو خدمات النقل وغيرها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	21	5,4	5,4
	غير موافق	41	10,5	15,9
	محايد	40	10,3	26,2
	موافق	209	53,6	79,7
	موافق بشدة	79	20,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0

ب. جداول الخصائص الوصفية لُبعد التسعير:

سعر الغرفة الفندقية يناسبني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	25	6,4	6,4
	غير موافق	104	26,7	33,1
	محايد	54	13,8	46,9
	موافق	158	40,5	87,4
	موافق بشدة	49	12,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0

أحجز نفس عدد البالي حتى لو زاد السعر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	48	12,3	12,3
	غير موافق	128	32,8	45,1
	محايد	106	27,2	72,3
	موافق	87	22,3	94,6
	موافق بشدة	21	5,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

سعر الطعام يناسبني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	26	6,7	6,7
	غير موافق	79	20,3	26,9
	محايد	108	27,7	54,6
	موافق	141	36,2	90,8
	موافق بشدة	36	9,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0

قدرتي المالية هي أهم سبب لإختيار هذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	21	5,4	5,4
	غير موافق	68	17,4	22,8

الملاحق

محايد	88	22,6	22,6	45,4
موافق	162	41,5	41,5	86,9
موافق بشدة	51	13,1	13,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

ت. جداول الخصائص الوصفية لُبعد المكان:

يوفر الفندق خدمات للسياح في كل الأوقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	10	2,6	2,6
	غير موافق	40	10,3	12,8
	محايد	48	12,3	25,1
	موافق	215	55,1	80,3
	موافق بشدة	77	19,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0

دائما ما أستعين بالوكالة السياحية لتوصلي بالفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	100	25,6	25,6
	غير موافق	161	41,3	66,9
	محايد	54	13,8	80,8
	موافق	48	12,3	93,1
	موافق بشدة	27	6,9	100,0
	Total	390	100,0	100,0

يقع الفندق في مكان مناسب بالنسبة لي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	11	2,8	2,8
	غير موافق	17	4,4	7,2
	محايد	31	7,9	15,1
	موافق	236	60,5	75,6
	موافق بشدة	95	24,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

دائما ما أتصل بالفندق عبر الهاتف /الإيميل /الفيسبوك /الخ..

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	47	12,1	12,1
	غير موافق	93	23,8	35,9
	محايد	83	21,3	57,2
	موافق	137	35,1	92,3
	موافق بشدة	30	7,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0

ث. جداول الخصائص الوصفية لُبعد الترويج:

سمعة الفندق الطبية شجعتني لزيارته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

Valide	غير موافق بشدة	6	1,5	1,5	1,5
	غير موافق	14	3,6	3,6	5,1
	محايد	69	17,7	17,7	22,8
	موافق	203	52,1	52,1	74,9
	موافق بشدة	98	25,1	25,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

تحصلت على معلومات الفندق عبر الإعلانات المختلفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli	
Valide	غير موافق بشدة	41	10,5	10,5	10,5
	غير موافق	101	25,9	25,9	36,4
	محايد	77	19,7	19,7	56,2
	موافق	131	33,6	33,6	89,7
	موافق بشدة	40	10,3	10,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

ملصقات ومطويات الفندق وفرت لي المعلومات الكافية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli	
Valide	غير موافق بشدة	38	9,7	9,7	9,7
	غير موافق	85	21,8	21,8	31,5
	محايد	93	23,8	23,8	55,4
	موافق	148	37,9	37,9	93,3
	موافق بشدة	26	6,7	6,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

استفدت من عروض وتخفيضات في الأسعار المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli	
Valide	غير موافق بشدة	58	14,9	14,9	14,9
	غير موافق	120	30,8	30,8	45,6
	محايد	94	24,1	24,1	69,7
	موافق	86	22,1	22,1	91,8
	موافق بشدة	32	8,2	8,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

ج. جداول الخصائص الوصفية لُبعد البيئة المادية:

التصميم الداخلي للفندق مميز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli	
Valide	غير موافق بشدة	9	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	25	6,4	6,4	8,7
	محايد	54	13,8	13,8	22,6
	موافق	191	49,0	49,0	71,5
	موافق بشدة	111	28,5	28,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

يمتاز الفندق بالهدوء وعدم الإزدحام

الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	9	2,3	2,3
	غير موافق	27	6,9	9,2
	محايد	22	5,6	14,9
	موافق	230	59,0	73,8
	موافق بشدة	102	26,2	100,0
	Total	390	100,0	100,0

أعجبني هندام موظفو الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	12	3,1	3,1
	غير موافق	31	7,9	11,0
	محايد	71	18,2	29,2
	موافق	199	51,0	80,3
	موافق بشدة	77	19,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0

يستخدم الفندق روائح خاصة (مميزة)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	13	3,3	3,3
	غير موافق	67	17,2	20,5
	محايد	102	26,2	46,7
	موافق	153	39,2	85,9
	موافق بشدة	55	14,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

ح. جداول الخصائص الوصفية لبعء الأفراد:

موظفو هذا الفندق مدربون جيدا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3
	غير موافق	34	8,7	10,0
	محايد	51	13,1	23,1
	موافق	210	53,8	76,9
	موافق بشدة	90	23,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

موظفو هذا الفندق يتكلمون بأكثر من لغة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	29	7,4	7,4
	غير موافق	42	10,8	18,2
	محايد	94	24,1	42,3
	موافق	181	46,4	88,7
	موافق بشدة	44	11,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0

تم إستقبالي بطريقة جيدة

الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	5	1,3	1,3
	غير موافق	13	3,3	4,6
	محايد	24	6,2	10,8
	موافق	253	64,9	75,6
	موافق بشدة	95	24,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

أشعر أي حظيت بالاحترام والتقدير داخل الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	8	2,1	2,1
	غير موافق	9	2,3	4,4
	محايد	37	9,5	13,8
	موافق	237	60,8	74,6
	موافق بشدة	99	25,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

خ. جداول الخصائص الوصفية لبعء العمليات

اطلعت على القوانين العامة للفندق وهي مناسبة للطرفين: الضيف، الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	24	6,2	6,2
	غير موافق	56	14,4	20,5
	محايد	90	23,1	43,6
	موافق	175	44,9	88,5
	موافق بشدة	45	11,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0

عملية الحجز كانت بسيطة وسهلة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	3	,8	,8
	غير موافق	6	1,5	2,3
	محايد	25	6,4	8,7
	موافق	243	62,3	71,0
	موافق بشدة	113	29,0	100,0
	Total	390	100,0	100,0

يقوم الفندق بإجراءات متميزة لأمن وحماية السياح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	13	3,3	3,3
	غير موافق	16	4,1	7,4
	محايد	79	20,3	27,7
	موافق	213	54,6	82,3
	موافق بشدة	69	17,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0

الملاحق

يقدم الفندق خيار الدفع عبر البطاقة الآلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	غير موافق بشدة	35	9,0	9,0
	غير موافق	59	15,1	24,1
	محايد	119	30,5	30,5
	موافق	127	32,6	87,2
	موافق بشدة	50	12,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0

2. جداول الخصائص الوصفية للمتغير التابع:

أ. جداول الخصائص الوصفية لبعده العوامل الداخلية:

إذا رجعت لنفس المنطقة سوف أكرر زيارة هذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	23	5,9	5,9
	غير موافق	30	7,7	13,6
	محايد	54	13,8	13,8
	موافق	199	51,0	78,5
	موافق بشدة	84	21,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0

ساعدتني أسرتي في اختيار الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	81	20,8	20,8
	غير موافق	124	31,8	52,6
	محايد	88	22,6	22,6
	موافق	75	19,2	94,4
	موافق بشدة	22	5,6	100,0
	Total	390	100,0	100,0

أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	2,1	2,1
	غير موافق	9	2,3	4,4
	محايد	54	13,8	13,8
	موافق	221	56,7	74,9
	موافق بشدة	98	25,1	100,0
	Total	390	100,0	100,0

ب. جداول الخصائص الوصفية لبعده العوامل الخارجية:

تتفق ثقافتني مع ثقافة هذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	15	3,8	3,8
	غير موافق	48	12,3	16,2
	محايد	76	19,5	35,6

الملاحق

موافق	187	47,9	47,9	83,6
موافق بشدة	64	16,4	16,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

نصحتي زملاتي بهذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير موافق بشدة	32	8,2	8,2	8,2
غير موافق	65	16,7	16,7	24,9
محايد	78	20,0	20,0	44,9
موافق	163	41,8	41,8	86,7
موافق بشدة	52	13,3	13,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

هناك شخص مشهور أثر في قراري بزيارة الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير موافق بشدة	109	27,9	27,9	27,9
غير موافق	125	32,1	32,1	60,0
محايد	93	23,8	23,8	83,8
موافق	51	13,1	13,1	96,9
موافق بشدة	12	3,1	3,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

أشعر بالثقة في التعامل مع هذا الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير موافق بشدة	14	3,6	3,6	3,6
غير موافق	20	5,1	5,1	8,7
محايد	45	11,5	11,5	20,3
موافق	228	58,5	58,5	78,7
موافق بشدة	83	21,3	21,3	100,0

ساعدتني أسرتي في إختيار الفندق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير موافق بشدة	81	20,8	20,8	20,8
غير موافق	124	31,8	31,8	52,6
محايد	88	22,6	22,6	75,1
موافق	75	19,2	19,2	94,4
موافق بشدة	22	5,6	5,6	100,0
Total	390	100,0	100,0	
Total	390	100,0	100,0	

خامسًا: جداول الانحدار الخطي
1. جداول الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,760 ^a	,577	,570	,38395	,577	74,535	7	382	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الأفراد، البيئة_المادية، الترويج، الخدمة_الفندقية، المكان، التعسير، العمليات

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
	de Student	56,315	382	,147		
	Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédicteurs : (Constante), الأفراد، البيئة_المادية، الترويج، الخدمة_الفندقية، المكان، التعسير، العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coeffi non standardizes		Coeffi standa Bêta	T	Sig.	confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standar				inférieure	supérieure	Corrélat simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
													(Constante)
	الخدمة_الفندقية	,212	,052	,218	4,049	<,001	,109	,315	,649	,203	,135	,381	2,622
	التعسير	,166	,032	,228	5,189	<,001	,103	,228	,523	,257	,173	,576	1,737
	المكان	-	,046	-	-7,797	,426	-,128	,054	,477	-,041	-,027	,507	1,972
	الترويج	,086	,040	,104	2,144	,033	,007	,165	,552	,109	,071	,472	2,118
	الأفراد	,212	,054	,222	3,897	<,001	,105	,319	,676	,196	,130	,342	2,927
	البيئة_المادية	,153	,049	,173	3,092	,002	,056	,249	,615	,156	,103	,355	2,816
	لِبعد_العمليات	,036	,053	,036	,664	,507	-,070	,141	,594	,034	,022	,380	2,633

a. Variable dépendante : السلوك

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur predate	1,9109	4,6348	3,5939	,44466	390
Valeur prédite standard	-3,785	2,341	,000	1,000	390
Erreur standard de	,023	,094	,053	,015	390
Valeur prédite ajustée	1,9283	4,6396	3,5938	,44466	390
de Student	-1,44189	1,03724	,00000	,38048	390
Résidus standard	-3,755	2,701	,000	,991	390
Résidus standard	-3,773	2,750	,000	1,003	390

الملاحق

Résidu supprimé	-1,45578	1,07456	,00011	,39018	390
Résidu supprimé de Student	-3,841	2,774	,000	1,007	390
Distance de Mahalanobis	,452	22,346	6,982	4,575	390
Distance de Cook	,000	,042	,003	,007	390
Valeur influente centre	,001	,057	,018	,012	390

a. Variable dépendante : السلوك

2. جداول الانحدار الخطي البسيط لكل بُعد:

أ. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعد الخدمة الفندقية:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,649 ^a	,421	,419	,44596	,421	281,892	1	388	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمة الفندقية

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,063	1	56,063	281,892
	de Student	77,167	388	,199	
	Total	133,230	389		

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمة الفندقية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
		1	(Constante)	1,074	,152		7,073	<,001	,775	1,372
	الخدمة الفندقية	,631	,038	,649	16,790	<,001	,557	,704	1,000	1,000

a. Variable dépendante: السلوك

ب. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعد التسعير:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,523 ^a	,274	,272	,49940	,274	146,204	1	388	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير

b. Variable dépendante : السلوك

الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	36,463	1	36,463	146,204	<,001 ^b
de Student	96,767	388	,249		
Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédictors : (Constante), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,390	,103		23,258	<,001	2,188	2,592		
	التسعير	,381	,032	,523	12,091	<,001	,319	,443	1,000	1,000

a. Variable dépendante : السلوك

ت. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعده المكان:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,477 ^a	,228	,226	,51489	,228	114,535	1	388	<,001

a. Prédictors : (Constante), المكان

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	30,365	1	30,365	114,535	<,001 ^b
de Student	102,865	388	,265		
Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédictors : (Constante), المكان

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	2,039	,148		13,812	<,001	1,749	2,329		
	المكان	,472	,044	,477	10,702	<,001	,385	,558	1,000	1,000

a. Variable dépendante : السلوك

ث. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعده الترويج:

Récapitulatif des modèles^b

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,552 ^a	,305	,303	,48850	,305	170,316	1	388	<,001

a. Prédictors : (Constante), الترويج

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	40,642	1	40,642	170,316	<,001 ^b
	de Student	92,588	388	,239		
	Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédictors : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité				
					B	Erreur standard	Bêta	Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,112	,116	18,174	<,001	1,884	2,341				
	الترويج	,458	,035	,552	<,001	,389	,526	1,000	1,000		

a. Variable dépendante : السلوك

ج. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعده الأفراد:

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,676 ^a	,456	,455	,43206	,456	325,709	1	388	<,001

a. Prédictors : (Constante), الأفراد

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	60,801	1	60,801	325,709	<,001 ^b
	de Student	72,429	388	,187		
	Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédictors : (Constante), الأفراد

الملاحق

Modèle	Coefficients ^a								Statistiques de colinéarité	
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Tolérance	VIF	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure			
1	(Constante)	1,095	,140		7,807	<,001	,819	1,370		
	الأفراد	,646	,036	,676	18,047	<,001	,576	,717	1,000	1,000

a. Variable dépendante : السلوك

ح. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعده المادية:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,615 ^a	,378	,376	,46213	,378	235,849	1	388	<,001

a. Prédictors : (Constante), البيئة_المادية

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	50,368	1	50,368	235,849	<,001 ^b
	de Student	82,862	388	,214		
	Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédictors : (Constante), البيئة_المادية

Modèle	Coefficients ^a								Statistiques de colinéarité	
	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Tolérance	VIF	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure			
1	(Constante)	1,533	,136		11,250	<,001	1,265	1,801		
	البيئة_المادية	,543	,035	,615	15,357	<,001	,474	,613	1,000	1,000

a. Variable dépendante : السلوك

خ. جداول الانحدار الخطي البسيط لبعده العمليات:

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,594 ^a	,353	,352	,47121	,353	212,032	1	388	<,001

الملاحق

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات

b. Variable dépendante : السلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	47,079	1	47,079	212,032	<,001 ^b
de Student	86,151	388	,222		
Total	133,230	389			

a. Variable dépendante : السلوك

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1									
(Constante)	1,434	,150		9,550	<,001	1,139	1,730		
العمليات	,589	,040	,594	14,561	<,001	,509	,668	1,000	1,000

a. Variable dépendante : السلوك

سادسا: جداول مقارنة المتوسطات للمتغيرات الشخصية

1. جدول مقارنة المتوسطات لمتغير الجنس

Tests statistiques^a

المتوسط الحسابي متغير السلوك

U de Mann-Whitney	14350,000
W de Wilcoxon	41845,000
Z	-3,593
Sig. asymptotique (bilatérale)	<,001

a. Variable de regroupement : ما هو جنسكم؟

✓ جدول معامل التأثير:

Mesures d'association

	Eta	Eta carré
المتوسط الحسابي متغير السلوك * ما هو جنسكم؟	,186	,035

2. جدول مقارنة المتوسطات لمتغير الوضع الاجتماعي:

Tests statistiques^{a,b}

المتوسط الحسابي متغير السلوك

H de Kruskal-Wallis	8,324
Df	4
Sig. asymptotique	,080

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : ما هو وضعكم الاجتماعي؟

3. جدول مقارنة المتوسطات لمتغير الدخل الشهري:

Tests statistiques^{a,b}

المتوسط الحسابي لمتغير السلوك

H de Kruskal-Wallis	8,759
Df	4
Sig. asymptotique	,067

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : ما هو دخلكم الشهري التقريبي؟

4. جدول مقارنة المتوسطات لمتغير المستوى الدراسي:

Tests statistiques^{a,b}

المتوسط الحسابي لمتغير السلوك

H de Kruskal-Wallis	,468
Df	3
Sig. asymptotique	,926

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : ما هو مستواكم الدراسي؟

5. جدول مقارنة المتوسطات لمتغير الفئة العمرية:

Tests statistiques^{a,b}

المتوسط الحسابي لمتغير السلوك

H de Kruskal-Wallis	9,904
df	4
Sig. asymptotique	,042

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : ما هي الفئة العمرية التي تنتمون إليها؟

أ. جداول المقارنات البعدية:

Tests statistiques^a

المتوسط الحسابي لمتغير السلوك

U de Mann-Whitney	1063,500
W de Wilcoxon	1591,500
Z	-2,053
Sig. asymptotique (bilatérale)	,040

a. Variable de regroupement : ما هي الفئة العمرية التي تنتمون إليها؟