

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق

- دراسة عينة من فنادق ولاية جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

تحت إشراف الأستاذة:

- د. غريبي فتحية

من إعداد الطالبين:

- بوالعتروس موسى

- بونيظ فاروق

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة هرموش إيمان
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة غريبي فتحية
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ كبيش جمال

السنة الجامعية: 2021/2020



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد

وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد...

نشكر الله تعالى على فضله وكرمه وإعانتنا على انجاز هذا العمل المتواضع، فله الحمد أولاً وأخراً.

نشكر كل من مدوا لنا يد المساعدة خلال فترة انجاز بحثنا هذا، وفي مقدمتهم الأستاذة الفاضلة "غريبي فتحية" على تفضلها بالإشراف على بحثنا هذا والتي لم تدخر جهداً في مساعدتنا وتوجيهنا وإثراء البحث بملاحظاتها القيمة التي كان لها الأثر الكبير في تحسين الدراسة وإخراجها بالشكل المطلوب.

وختاماً نسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل مفيداً ويقدم إضافة ولو بسيطة

في المجال المدروس.



الإهداء

إلى روح من علمتني الحروف الأولى، أمي الحبيبة رحمها الله.....

إلى رفيقة دربي، زوجتي الغالية.....

إلى فلذتي كبدي، محمد أنيس وتسنيم.....

إلى أبي أطل الله في عمره.....

إلى أخواتي وإخوتي.....

إلى زميلي في المذكرة "موسى".....

إلى الزملاء والأصدقاء.....

إلى الشرفاء فقط.....

أهدي هذا العمل.....

فاروق

الإهداء

إلى من وضع المولى عز وجل الجنة تحت أقدامها ، إلى من سهرت معي الليالي، إلى أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها.....

إلى روح الأب الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه والذي كان نعم الأب وخير مثال لرب الأسرة الذي لم يبخل يوماً في توفير سبل طلب العلم والنجاح.....

إلى روح أختي "فتيحة" رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه، إلى كل الإخوة والأخوات رعاهم الله.....
إلى زوجتي، إلى ابنتي "رنيم" حفظها الله ورعاها.....

إلى أستاذتي المشرفة على هذا العمل، إلى أساتذتي في الكلية وإلى كل زملائي الطلبة.....
إلى زميلي في هذا العمل " فاروق"، إلى كل أصدقائي ومعارفي الذين أجلهم.....
أهدي لكم بحثي هذا....

موسى

تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق، وتحددت مشكلة الدراسة المراد بحثها في تحليل القرارات الشرائية للسائح عن طريق تحديد الخدمات التكميلية بفروعها الثمانية، و لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من سياح فنادق ولاية جيجل قدرت بـ 100 سائح، كما تم تحليل النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (spss).

توصلت الدراسة الى أن الخدمات التكميلية الفندقية متوفرة في الفنادق محل الدراسة ولو بدرجات متفاوتة كما أنها تلعب دورا مهما في قرار اختيار السائح لهذه الفنادق ماعدا فرع المعلومات الذي تبين أن نسبة تأثيره كانت ضعيفة مقارنة مع الفروع الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الخدمات التكميلية الفندقية، السائح، المنشآت الفندقية، القرار الشرائي للسائح.

Summary:

This study aims to reveal the role of supplementary services in the decision to choose the hotel for the tourist, and the problem of the study to be examined was determined in analyzing the purchasing decisions of the tourist by identifying the supplementary services in its eight branches. In this study, the questionnaire was relied on as a tool for collecting information, as it was distributed to a sample Of the tourists from Jijel state hotels, it was estimated at 100 tourists, and the results were analyzed based on the statistical package (spss) program.

The study concluded that hotel supplementary services are available in the hotels under study, even to varying degrees, and they play an important role in the decision of the tourist to choose these hotels, except for the information branch, which turned out to have a weak impact rate compared to other branches.

Keywords: hotel supplementary services, tourist, hotel establishments, tourist purchasing decision,



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الشكر
-	الإهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للدراسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
03	المطلب الأول: مدخل للخدمات التكميلية الفندقية
14	المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للسائح
29	المطلب الثالث: تأثير الخدمات التكميلية على اتخاذ القرار الشرائي للسائح
38	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة
38	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التكميلية والقرار الشرائي للسائح
47	المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
48	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة
50	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من فنادق ولاية جيجل	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم الفنادق محل الدراسة
53	المطلب الأول : تقديم فندق كتامة
56	المطلب الثاني: تقديم فندق الجزيرة

58	المطلب الثالث: تقديم فندق لويزة
61	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: منهجية الدراسة
63	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
64	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
76	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
76	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
80	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان
94	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
111	خلاصة الفصل
113	الخاتمة
118	المراجع
122	الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية	13
02	المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار	17
03	تحديد الفئات حسب مقياس ليكارت	63
04	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	64
05	قائمة الأساندة المحكمين	65
06	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني	65
07	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الاستشارات) من المحور الثاني	66
08	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الضيافة) من المحور الثاني	66
09	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (استلام الطلبات) من المحور الثاني	67
10	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثاني	67
11	الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني	68
12	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (إعداد الفواتير) من المحور الثاني	68
13	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الدفع) من المحور الثاني	69
14	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث	69
15	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الاستشارات) من المحور الثالث	70
16	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الضيافة) من المحور الثالث	70
17	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (استلام الطلبات) من المحور الثالث	71
18	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثالث	71
19	الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث	72
20	الصدق الداخلي لفقرات الصنف الأول (إعداد الفواتير) من المحور الثالث	72
21	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الدفع) من المحور الثالث	73
22	الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني	73

74	الاتساق البنائي لفروع المحور الثالث	23
74	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	24
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	25
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	26
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	27
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب غرض الزيارة	28
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	29
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	30
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	31
79	تحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات)	32
80	تحليل عبارات الفرع الأول (الاستشارات)	33
81	تحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة)	34
81	تحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات)	35
82	تحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات)	36
83	تحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل)	37
84	تحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير)	38
85	تحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع)	39
86	تحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات)	40
87	تحليل عبارات الفرع الأول (الاستشارات)	41
87	تحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة)	42
88	تحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات)	43
89	تحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات)	44
90	تحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل)	45
91	تحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير)	46
92	تحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع)	47

94	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	48
96	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	49
98	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	50
99	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	51
101	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	52
103	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة	53
105	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة	54
107	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة	55
109	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	56

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	زهرة الخدمات التكميلية الفندقية	01
21	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	02
53	الهيكل التنظيمي لفندق كتامة	03
56	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.	04
59	الهيكل التنظيمي لفندق لويزة	05
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	07
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	08
77	توزيع أفراد عينة الدراسة غرض الزيارة	09
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	10
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	11
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	12

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
122	استمارة الاستبيان	01
127	عرض البيانات الشخصية	02
129	معدل ثبات الاستبيان	03
130	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)	04
134	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (قرار السائح اختيار الفندق)	05
138	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	06
139	الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)	07
140	الاتساق البنائي لفروع المحور الثالث (قرار السائح لاختيار الفندق)	08
141	عرض وتحليل عبارات الاستبيان	09
142	اختبار الفرضية الرئيسية	10
143	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	11
144	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	12
145	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	13
146	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	14
147	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	15
148	اختبار الفرضية الفرعية السادسة	16
149	اختبار الفرضية الفرعية السابعة	17
150	اختبار الفرضية الفرعية الثامنة	18

مقدمة

اكتسبت الخدمات اليوم أهمية خاصة، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة وأضحت على اختلاف أنواعها وشتى تخصصاتها مفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الخدمات، وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات، وما حصل من نمو وتطور انعكس بشكل واضح على الخدمات السياحية والفندقية وتنوعها وطرق تقديمها، ويعد قطاع الفنادق أحد أهم القطاعات الحيوية في المجال السياحي وأكثرها نمواً وتطوراً، إذ توفر معظم الفنادق مجموعة من الخدمات الأساسية الضرورية للسائح إضافة إلى خدمات تكميلية داعمة تسهل عملية الاستفادة من تلك الخدمات الأساسية.

تسعى المنشآت الفندقية إلى تحقيق أهدافها المرجوة من خلال تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات السياح وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقاً لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمات المطلوبة، فالمنشآت الفندقية تدرك جيداً أن إشباع حاجات السياح وتحقيق رضاهم لا يكون بتقديم الخدمة الجوهر فقط، بل يجب عليها تدعيمها بخدمات تكميلية تقلل من لاملوسيتها وتساهم في التأثير على القرارات الشرائية المختلفة للسياح.

1- إشكالية الدراسة:

تعد ولاية جيجل من بين الوجهات السياحية التي تثير اهتمام العديد من السياح الجزائريين، حيث تتوفر هذه الأخيرة على مجموعة من الفنادق السياحية تقدم خدمات الإيواء كخدمة جوهر إضافة إلى الخدمات التكميلية الداعمة لها. و عليه يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد دور للخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل؟

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي نقترح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الخدمات التكميلية؟ وما هو الفرق بينها وبين الخدمة الجوهر؟
- ما المقصود بالقرار الشرائي للسائح؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ما هو دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل؟

2- فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.



■ الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

3- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ذاتية وموضوعية لاختيار هذان الموضوع لعل أهمها مايلي:

- تلائم الموضوع مع تخصصنا الجامعي.
- اقتراح الموضوع من طرف الأستاذة المشرفة واقتناعنا به.
- رغبتنا في إعطاء اهتمام أكبر للخدمات التكميلية بالفنادق الجزائرية .
- نقص الدراسات في الموضوع ورغبتنا في المساهمة فيه ولو بهذا العمل المتواضع.

4- أهمية الدراسة:

- يعتبر هذا البحث منطلق لأبحاث أخرى في هذا المجال.
- تساعد هذه الدراسة المنشآت الفندقية في تفسير قرارات السائح بخصوص اختيار الفندق.
- تسلط هذه الدراسة الضوء على الخدمات التكميلية في فنادق الولاية مما يساهم في إعطائها الاهتمام التي تستحقه.

- تقدم هذه الدراسة قيمة مضافة للأبحاث السابقة في هذا المجال مما يساهم في إثراء الرصيد المعرفي.

5- أهداف الدراسة:

- معرفة المكانة التي تحتلها الخدمات التكميلية في الفنادق الجزائرية عامة وفنادق ولاية جيجل خاصة.



- إبراز الدور الذي تلعبه الخدمات التكميلية في قرارات السائح خاصة فيما يتعلق باختياره للفندق.
- التعرف على مكانة الخدمات التكميلية لدى السائح الجزائري.
- المساهمة في ترقية الخدمات التكميلية بوضع بعض الاقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.
- توفير المعلومات للسياح حول الخدمات المقدمة من طرف الفنادق من جهة، وتوفير المعلومات للمنشآت الفندقية حول آراء السياح ورغباتهم من جهة أخرى.

6- صعوبات الدراسة:

- أهم الصعوبات هي جائحة (كوفيد19)، والتي أثرت سلبا على القطاع السياحي عامة والقطاع الفندقي بصفة خاصة.
- صعوبة ملء استمارات الاستبيان نتيجة قلة السياح في الفنادق وتهرب البعض من الإجابة وعدم جدية البعض الآخر.
- قلة المراجع خاصة في الجانب المتعلق بالخدمات التكميلية الفندقية.
- ارتباط الدراسة بوقت محدد، مما جعلنا في سياق مع الزمن لإتمام إنجازها.
- صعوبة التعامل مع برنامج (spss) لعدم وجود خبرة سابقة في ذلك.

7- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي في محاولتنا لعرض مختلف التعاريف والمفاهيم التي تهم الدراسة، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، كما استخدمنا المنهج التحليلي كذلك في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الجانب التطبيقي والمتعلقة بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للسياح الوافدين للفنادق محل الدراسة، وهذا بغية الوصول إلى معرفة دور الخدمات التكميلية الفندقية في قرار اختيار السياح لهذه الفنادق.

8- حدود الدراسة: لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على الجوانب المتعلقة بالخدمات التكميلية بتشكيلتها المكونة من ثمانية مجموعات وهي المتغير المستقل، وقرار اختيار السائح للفندق كمتغير تابع، كما أن الدراسة الميدانية كانت محددة بمعرفة آراء السياح حول دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار الفندق.



- **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من شهر مارس 2021 إلى غاية شهر جوان 2021.

- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات من مكتبتي جامعة جيجل والمركز الجامعي بميلة، أما الدراسة الميدانية فقد جرت على عينة من فنادق ولاية جيجل (كتامة، لويزة، الجزيرة).

9- هيكل الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ولمرجعة صحة الفرضيات المطروحة، تم الاعتماد على طريقة امرد (IMRED)، وهي طريقة تكون فيها نسبة مساهمة الباحث كبيرة حيث يعتمد على خطوات علمية وصحيحة، كما أنها طريقة لا تعطي اهتماما كبيرا للتوازن الشكلي للبحث بل تهتم بسلامة التحليل العلمي، وعليه فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل النظري والفصل التطبيقي.

- **الفصل النظري:** تناولنا فيه الإطار النظري والتطبيقي للدراسة، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين خصصنا المبحث الأول للإطار النظري والذي بدوره تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب، حيث خصص المطلب الأول كمدخل للخدمات التكميلية الفندقية، والمطلب الثالث خصصناه للقرار الشرائي للسائح والعوامل المؤثرة فيه، أما المطلب الثالث فقد تمحور حول تأثير الخدمات التكميلية الفندقية على اتخاذ القرار الشرائي للسائح المتمثل في قرار الاختيار الفندق.

أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الأدبيات التطبيقية للدراسة، وهو بدوره مقسم إلى ثلاث مطالب خصص الأول منها للدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التكميلية والقرار الشرائي للسائح، أما المطلب الثاني فتطرقتنا فيه إلى مميزات دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة، أما المطلب الثالث والأخير فقد تناولنا فيه القيمة المضافة التي أتت بها الدراسة مقارنة مع الدراسات التي سبقتها.

- **الفصل التطبيقي:** تناولنا فيه الدراسة الميدانية للبحث، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم الفنادق محل الدراسة (كتامة، لويزة، الجزيرة)، حيث قمنا بتعريفها وإبراز الخدمات الأساسية والتكميلية التي تقدمها. أما المبحث الثاني فقد خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة حيث تضمن منهجية الدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة بالإضافة إلى اختبار أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات أما المبحث الثالث فخصص لعرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة حيث تضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة، عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، وفي الأخير تم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول
الإطار النظري و
التطبيقي للدراسة

تمهيد :

تعتبر المؤسسات الفندقية من بين المنشآت السياحية التي تقدم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح والحرية الاقتصادية، مما أدى إلى حركية في الفنادق وزيادة الطلب على خدماتها .

إن استمرار المؤسسات الفندقية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد من الزبائن وتلبية حاجاتهم باحترافية عالية، ولا يتأتى هذا إلا بتطوير خدماتها والتميز فيها عن باقي المنافسين ولعل أحد أهم مكونات الخدمة وأجزائها الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر والمميزة لها والتي بدونها تفقد الخدمة الأساس الكثير من قيمتها وأهدافها .

وسنحاول في هذا الفصل ومن خلال المبحث الأول التطرق إلى الإطار النظري للخدمات التكميلية وأثرها على القرار الشرائي للسائح، أما من خلال المبحث الثاني فسننتقل إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة التي تحمل في طياتها الدراسات السابقة .

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

عرف الاهتمام بالخدمات التكميلية منحنى تصاعدياً من سنة إلى أخرى، نظراً للأدوار الهامة التي تلعبها في تحسين صورة المنشأة الفندقية وجلب السياح والتأثير عليهم وكسب رضاهم وولائهم، حيث أصبحت الخدمات التكميلية معياراً أساسياً لتقييم مدى احترافية ونجاح المنشأة الفندقية .

المطلب الأول : مدخل للخدمات التكميلية لفندقية

أصبحت الخدمات تحتل دوراً في القطاع السياحي، فنجد أن المنشآت الفندقية تقدم الخدمات الأساسية أو ما يسمى بالخدمة الجوهر بالإضافة إلى خدمات داعمة ومساعدة تعرف بالخدمات التكميلية .

1- مفهوم الخدمات التكميلية الفندقية:

1-1 تعريف الخدمات التكميلية الفندقية: عرفت الخدمات التكميلية بعدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

-التعريف الأول: "هي الخدمات الفرعية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على إشباع احتياجات العملاء المستهدفين"¹. وقد ركز هذا التعريف أهمية لخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الجوهر من حيث الجودة والقدرة على إشباع حاجات السياح.

-التعريف الثاني: "هي مجموعة العناصر الإضافية للخدمة والتي تشكل مع الخدمة السياحية حزمة الخدمة والتي تزيد في مستوى إشباع السائح وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية والمؤسسة المقدمة للخدمة"². وكما نلاحظ فقد ركز هذا التعريف على أهمية الخدمات التكميلية من حيث خلق ميزة تنافسية للمنشأة الفندقية.

-التعريف الثالث: "هي تلك العناصر المحيطة المطلوبة لتسهيل عملية استخدام الخدمة الجوهر"³. أي أن الخدمات التكميلية هي خدمات تسهل على السائح عملية الاستفادة من الخدمة الجوهر.

-التعريف الرابع: "هي خدمة ذات درجة أقل من الأهمية مقارنة بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم للخدمة الجوهر لكن غيابها لا ينفى وجود الخدمة الجوهر"⁴، من خلال هذا التعريف نجد أن الباحث صاحب التعريف قلل من أهمية الخدمات التكميلية وغيابها غير مؤثر كثيراً.

مما سبق من تعاريف يمكن صياغة تعريف شامل للخدمات التكميلية كما يلي :

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص196.

² - فاديا كبا، نسرین الطران، المنتج الخدمي، حلقة بحث، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص18.

³ - بشير علاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص59.

⁴ - المرجع السابق، ص60

"هي كل الخدمات المضافة للخدمة الجوهر والتي تكون داعمة ومكملة لها ومساهمة في تحسين جودتها وتثمين قيمتها وجعلها خدمة متكاملة وراقية، حيث تضيف عليها نوع من الجاذبية والتميز تؤدي إلى إشباع رغبات وحاجات السياح وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم".

1-2 خصائص الخدمة التكميلية: تشترك الخدمات التكميلية في خصائص الخدمات بصفة عامة إلا أنها لها خصائص تميزها عن غيرها يمكن إجمالها فيما يلي:¹

❖ **إنتاجية الخدمة:** و تكون عن طريق تمتين العلاقة بين السائح والمنشأة الفندقية من جهة وعلاقة السياح فيما بينهم من جهة أخرى، وتكون كذلك بالجمع بين العناصر المادية والبشرية .

❖ **التميز عن خدمات المنافسين:** فالخدمات التكميلية يجب أن تكون متميزة وتختلف عن خدمات المنافسين حتى تتمكن من تحقيق هدفها على أكمل وجه، والذي يتمثل في دعم الخدمة الجوهر وترسيخ صورة ذهنية مميزة للسائح وكسب ولائه .

❖ **تجسيد الأفكار والابتكارات الجديدة في القطاع الخدمي:** فالخدمات التكميلية يجب أن تمتاز بالإبداع والتطور المستمر ومواكبة آخر ما توصلت إليه البحوث في مجال الخدمات وهذا للحفاظ على بقاء واستمرارية المنشأة الفندقية ومواجهة المنافسين .

❖ **التأثر بطريقة تقديمها من طرف المستخدمين :** فطريقة تقديم الخدمات التكميلية بمختلف أنواعها تؤثر على نوعيتها وجودتها.

❖ **تسهيل عملية الاتصال والتواصل :** تساهم الخدمات التكميلية بشكل فعال في عملية الاتصال والتنسيق بين مختلف المستويات الإدارية وكما تسهل عملية التواصل بين الفندق والسائح .

1-3 أهمية الخدمات التكميلية الفندقية: للخدمات التكميلية الفندقية أهمية كبيرة نوجزها في النقاط التالية:

❖ **تفادي العجز في المنتج الخدمي وذلك بالعمل على تطويره عن طريق الخدمات التكميلية حيث تلعب هذه الأخيرة دورا فعالا في نجاح الخدمة الفندقية .**

❖ **تسهيل على السائح عملية الوصول إلى الخدمة الجوهر وإشباع حاجاته ورغباته .**

❖ **مساهمتها في التغلب على مشكل اللاملموسة الذي تتميز به الخدمة الجوهر وذلك بإضفاء نوع من المادية في الخدمة .**

❖ **تكسب الفندق تفردا وتميزا في السوق السياحي .**

❖ **تساهم الخدمات التكميلية في تحسين صورة الفندق وترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى السائح .**

❖ **تساهم في كسب ثقة السائح وتحسيسه بالاهتمام والأمان والطمأنينة .**

¹ - نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص 265.

- ❖ قدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية وقابليتها للتطور والإبداع مما ينعكس إيجاباً على الخدمة الجوهر التي تتسم بالجمود والثبات .
- ❖ مرونة الخدمات التكميلية وقابليتها للتغير حيث يمكن إضافة خدمات تكميلية جديدة أو حذف بعضها أو تعويضها بما يتناسب مع نوعية الطلب وطبيعة النشاط السياحي للفندق وهذا ما يساعد هذا الأخير على التأقلم مع جميع المتغيرات التي تميز الأسواق السياحية .
- ❖ تعتبر الخدمات التكميلية سلاحاً فعالاً في ظل المنافسة الشرسية مع المنافسين، حيث تستعمله إدارة الفندق للتغلب على المنافسين والاستحواذ على أكبر حصة ممكنة في الأسواق السياحية .
- ❖ تساهم الخدمات التكميلية في توسيع نشاط الفندق وذلك بتبني خدمات جديدة وعدم الاكتفاء بتقديم خدماتها التقليدية المألوفة .
- ❖ كسب الفندق إيرادات مالية إضافية جراء تقديمها للخدمات التكميلية، قد تفوق قيمتها إيرادات الخدمة الجوهر وهذا هو سر الاهتمام المتزايد بها.

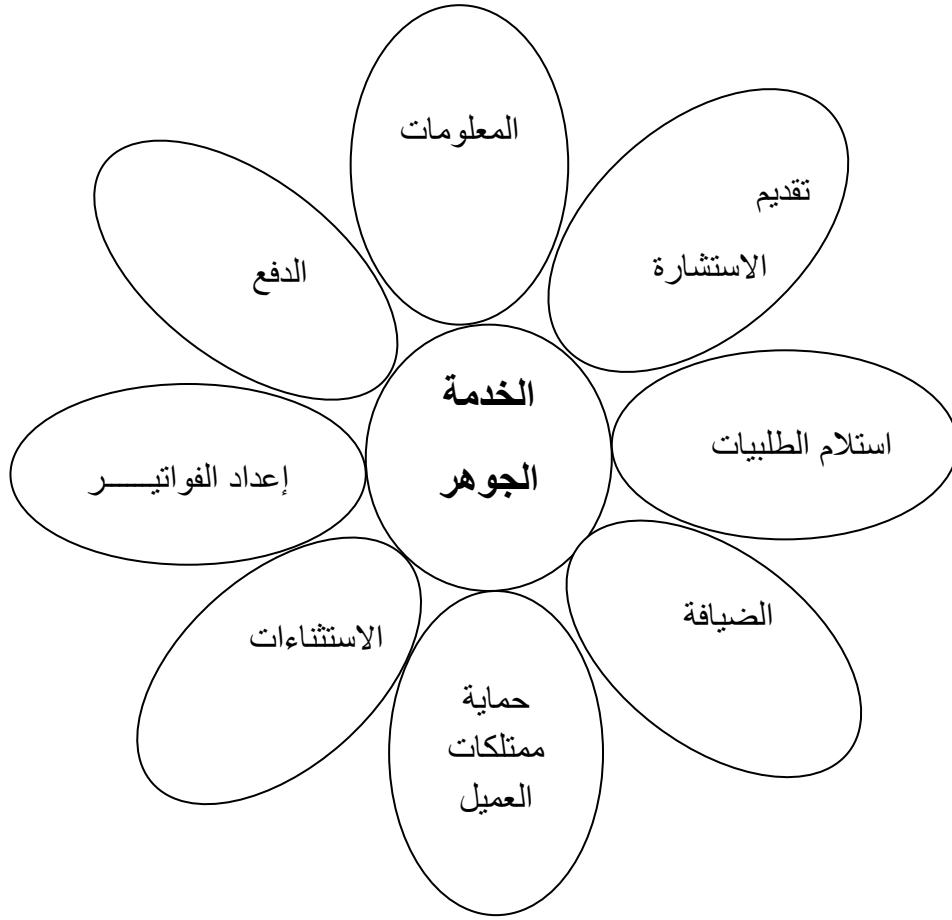
2- تصنيفات الخدمات التكميلية الفندقية :

إن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة يساعد المؤسسات الفندقية على:

- تركيز جهود المزيج التسويقي على المجموعة المفضلة للسياح.
- مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بنظيرتها التي يعرضها المنافسون.
- معرفة ردود فعل السياح بخصوص كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية من أجل تعديلها أو تغييرها أو إلغاء بعض المجموعات إذا لزم الأمر.

ومن أهم التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية وضعها في ثماني مجموعات متجانسة، ويطلق على هذا التصنيف اسم زهرة الخدمة كما هو موضح في الشكل أدناه. ففي المؤسسات الفندقية الفاعلة تكون الزهرة مفتوحة وأوراقها نضرة، أما المؤسسات الفندقية الضعيفة فتكون ذابلة وأوراقها كذلك . ومما يجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن تكون الخدمة الجوهر محاطة بالخدمات التكميلية المتأتية من المجموعات الثمان السالفة الذكر، فطبيعة الخدمة هي التي تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها قصد تدعيم الخدمة الجوهر وزيادة قيمتها .

الشكل رقم (01) زهرة الخدمات التكميلية الفندقية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص71.

2-1 المعلومات والاستشارات :

❖ المعلومات:

يحتاج السياح إلى معلومات وافية حول مزايا العرض الخدمي، وأماكن توفر الخدمة وكيفية الحصول عليها وشروط التعاقد والشراء، والضمانات المقدمة، كما يحتاج السياح كذلك معلومات تفصيلية عن طبيعة وأنواع ومزايا وأسعار الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات التي تحاول المنشأة الفندقية توفيرها بأكبر قدر ممكن للسياح.

وهناك منشآت فندقية تبرع في عملية تثقيف السائح من خلال وسائل الاتصال المختلفة سواء لمحاولة جذب السياح أو الحفاظ عليهم وزيادة ولائهم، وذلك بإنشاء مراكز معلومات متخصصة، أو تدشين حملات إعلانية تعريفية أو المشاركة في المعارض والمؤتمرات، أو النشر والدعاية في مختلف وسائل الإعلام.

كما تلجأ المنشآت الفندقية إلى إنشاء مكاتب متخصصة للإجابة عن استفسارات السياح حول المنشأة المعنية، خدماتها، أسواقها وأهدافها وتتجه المنشآت الفندقية حالياً إلى توفير المعلومات الدقيقة للسياح عن طريق وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف، الانترنت والمحطات الحاسوبية الطرفية وغيرها من وسائل الاتصالات الحديثة¹.

ومن الأمثلة عن المعلومات: لوحات إرشادية، قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجز، الخدمات الإضافية، شروط البيع².

❖ الاستشارات :

تتضمن الاستشارة حواراً يستهدف الوقوف على احتياجات السياح، وغالباً ما يتم تقديم الاستشارة بناءً على طلب السائح من أجل حل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين، في ظل ظروف معينة تواجهه. ومن أمثلة ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية والإدارية والتدريب على استعمال المنتج السياحي أو الاستفادة من الخدمة.

وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مستشار المنشأة الفندقية مطلقاً اضطلاعاً كبيراً بظروف السائح ووضع من كل الجوانب، كما يستحسن أن يكون لديه معلومات خلفية عنه قبل طرح أي حل أو اقتراح أي أسلوب لمعالجة المشكلة محل الاستشارة .

هناك استشارات مجانية تقدم من طرف المنشأة الفندقية قصد تحسين صورتها لدى السائح وكسب رضاه وولائه. بينما في حالات كثيرة هناك رسوم يدفعها السائح مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة.

2-2 الضيافة واستلام الطلبات :

❖ الضيافة:

هناك أنواع كثيرة من الخدمات التي تتطلب من السائح الوجود في مكان تقديم الخدمة حتى يستطيع الاستفادة منها، وقد يكون هذا الوجود طويلاً نسبياً .

والمنشأة الفندقية الناجحة هي المنشأة التي تعامل السياح كأنهم ضيوف لديها من لحظة وصولهم حتى إتمام تقديم الخدمة لهم، كما أن الاهتمام بالسياح والترحاب بهم ومحاولة جعل أجواء الخدمة مريحة وبمناخ تجربة سعيدة لهم وهو أسلوب داخلي يخص المنشأة الفندقية وحدها ويساهم في تميزها، ويمثل ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

¹ - حميد الطائي، دبشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص73.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 229.

تمثل الضيافة الورقة الأجل من أوراق زهرة الخدمة حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالسياح الجدد والسياح القدامى عند عودتهم مجدداً إلى الفندق، وتكمن قيمة الضيافة في أنها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجهاً لوجه¹.

فالضيافة هي عدة عناصر خدمية تقدم للضيوف (السياح) ويمكن تلخيصها فيما يلي²:

- 1- خدمة الإقامة: تختلف نوعية خدمة الإقامة حسب عدة عوامل يمكن إيجازها في العناصر التالية :
 - نوع ودرجة الفندق.
 - نوع السائح.
 - الموقع: أي أن خدمات الفندق مرتبطة بموقعه .
 - طبيعة الخدمات المقدمة من طرف الفندق (خدمات ترفيهه، علاجية، رياضية، موسمية... الخ)
- 2- خدمة الأغذية والمشروبات.
- 3 - الاتصالات.
- 4 - خدمات النقل
- 5- خدمة المحلات التجارية .
- 6- خدمة الوقاية والأمن.

❖ استلام الطلبات :

أي استلام الطلبية من السائح ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين، إما عن طريق ملء استمارة أو غيرها من طرق تقديم الطلبات، وتمثل الحجوزات نوعاً خاصاً من خدمات استلام الطلبات، لأنها تمكن السائح من الخدمة للحصول على وحدة محددة من الخدمة مثل طاولة في مطعم أو غرفة في فندق أو موعد لرحلة سياحية.

ومن الأمثلة البارزة للخدمات التي تطبق فيها أنظمة الحجز المواعيد على السياح، نجد الخطوط الجوية والخدمات المهنية والفنادق وصالونات التجميل، فاستلام أوامر الحجوزات يدخل في عملية البيع المسبق

¹ - بشير علاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص75

² - عماد الدين جمال جمعة وآخرون، صناعة الضيافة، ط1، دار الوفاء لعنانيا الطباعة والنشر، 2009، ص144.

للخدمة، ومن ناحية العملية فإن نظام الحجوزات يفيد السياح من خلال تجنبهم الانتظار في الطوابير، كما أنها تخدم المنشأة الفندقية المعنية في تحقيق التوازن في طاقتها الاستيعابية وتضمن توفير الخدمات في الوقت المطلوب¹.

وتتمثل عناصر استلام الطلبات فيما يلي:²

- **الطلبات:** العضوية في نادي أو برنامج والاشتراك في الخدمات وطلبات التسجيل
- **إدخال الطلب:** من موقع محدد أو البريد أو الهاتف.
- **الحجوزات:** المقاعد، الطاولات، الغرف، ... الخ.

2-3 الاستثناءات وحماية ممتلكات العميل :

❖ حماية ممتلكات العميل:

يحتاج السياح إلى توفير الحماية لممتلكاتهم في مواقع تقديم الخدمات، ووجود هذه التسهيلات يشجع هؤلاء السياح على ارتياد أماكن تقديم الخدمة، فغالبيتهم باتوا يميزون بين منشأة فندقية وأخرى على أساس توفر الأمن والحماية أو عدمه، ولهذا فإن تقديم الخدمة الجوهري يجب أن ترافقه خدمات تكميلية تعزز الشعور بالأمان لدى السياح مثل مواقف السيارات وخدمات إيداع الأمتعة، والاحتفاظ بأموال وممتلكات السياح في خزائن الفنادق ورعاية الأطفال، العناية بالحيوانات الأليفة.

هناك مجموعة أخرى من الخدمات التكميلية المتعلقة بحماية ممتلكات السائح تتعلق بالمنتجات المادية التي يشتريها العميل أو يستأجرها نذكر منها:³

- التعبئة والتغليف
- تسليم الممتلكات المادية
- نصب الأجهزة والمعدات
- فحص وتنظيف وصيانة الأجهزة والمعدات.
- تعريف الزبائن بعملية تشغيل الأجهزة وطرق ضمان صيانتها وتصليحها.

¹ - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص170

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ط3، ص206.

³ - المرجع السابق، ص208.

❖ الاستثناءات :

وهي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية، يتم تقديمها إلى السائح في ظل ظروف طارئة وغير متوقعة من طرف الإدارة، لذلك تقوم بعض المؤسسات الفندقية بوضع خطط لمثل هذه الحالات ثم تحدد إجراءات تسهل على العاملين بالفندق تلبية طلبات السياح بكفاءة وفاعلية .

وهناك عدة أنواع من الاستثناءات ولعل أبرزها ما يلي:

- **طلبات خاصة:** وهي الخدمات المفصلة حسب احتياجات السائح أو التسهيلات غير المقررة أصلا في العرض الخدمي، ومن أمثلتها نذكر ما يلي:¹

- توفير مقاعد للمعوقين في المسارح، الطائرات، القطارات، المطاعم، وغيرها.
- توفير خدمات حل مشاكل المصطافين والسياح.
- تقديم خدمات صحية أو خدمات الوعظ الديني ... الخ
- توفير وسائل نقل خاصة في الفنادق.
- تخصيص غرف خاصة ومجهزة لذوي الاحتياجات الخاصة.

- **حل المشاكل :** وتكون إما مشكلة ظهرت للسائح بسبب سوء تقديم الخدمة أو بسبب عدم قدرته على الاستفادة من الخدمة، وهنا تتدخل المنشأة الفندقية لحل المشكلة التي تسببت فيها أو محاولة إسداء النصائح وتوجيه السائح في الاتجاه الصحيح الذي يمكنه من الاستفادة من الخدمة على أكمل وجه.

- **معالجة الشكاوى:** وهنا يستلزم على المنشأة الفندقية أن تضع إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق يوفر الاستجابة بمرونة وسرعة وفعالية لشكاوى السياح والبت في الاقتراحات المقدمة.

-**المرجعات:** على المنشأة الفندقية أن تضع في حسابها إمكانية عدم رضا السياح عن خدماتها ومطالبتهم بالتعويض أو رد الاعتبار، كما يمكن أن يطالب بعضهم بتنفيذ ما جاء في العقد المبرم بينهما مثل اتفاقية الضمان

ومن أمثلة عناصر خدمة المرجعات :

- إعادة النقود.
- التعويض عن الخدمة غير الجيدة.

¹- حميد الطائي، بشير علاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص46.

2-4 إعداد الفواتير والدفع :

❖ **إعداد الفواتير:** تقوم معظم المنشآت الفندقية بإعداد فواتير السياح، ويستثنى من ذلك بعض أنواع الخدمات التي تقدم مجاناً، وينبغي وجود نظام لإعداد الفواتير بصورة صحيحة ودقيقة وبالسرعة اللازمة خصوصاً عندما يكون السائح منتظراً في مكان تقديم الخدمة للحصول عليها، ومن المهم الإشارة إلى أن دقة الفواتير التي يتم إرسالها أو تسليمها إلى السائح عامل حاسم في الحفاظ على سمعة الفندق، وكذلك يجب أن يسمح نظام الفواتير باطلاع السائح على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها والاعتراض عليها لو استلزم الأمر ذلك.

وتوفر بعض الفنادق للسياح خدمة الاطلاع على الفاتورة عن طريق شاشات التلفزة الموجودة في غرفهم، ومراجعة بنودها أولاً بأول في حال وجود أي اعتراض عليها ليعرف السائح تفاصيل فاتورته وبمجرد موافقته عليها تكون الفاتورة جاهزة.¹

و من أمثلة عناصر إعداد الفواتير:²

- آلة لعرض القيمة المستحقة للدفع.
- كشوفات دورية عن حسابات السائح.
- فواتير عن المعاملات الفردية.
- الفواتير المعدة من طرف السياح.

❖ **الدفع :** بعد عملية الفوترة مباشرة تأتي عملية الدفع من قبل السائح، ويستثنى من ذلك قوائم كشف الحسابات التي ترسلها البنوك إلى زبائنهم والتي تتضمن تفاصيل عن المبالغ التي خصمت من حساباتهم .

لابد من وجود آليات متقدمة وتقنيات دقيقة لاستلام المدفوعات من قبل السياح سواء من خلال بطاقات الائتمان أو البنوك أو البريد أو الدفع النقدي أو وضع بطاقات في آلات معينة مثل بطاقات الميترو... الخ. ونلاحظ أن هناك مؤسسات تبرع في مجال تقديم الخدمات إلى شركات أخرى، فشركة American Express استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال إعداد الفواتير لأعضائها من حملة بطاقات الائتمان مما دعاها إلى بيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى.³

¹ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص45.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ط3، ص211.

³ - رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص45.

و من أمثلة عناصر الدفع:¹

- **الخدمة الذاتية:** نفس مقدار المبلغ المطلوب ووضعه في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف، إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً، إرسال شيك بالبريد... الخ.
- **الدفع مباشرة أو من خلال وسيط:** الدفع النقدي أو تسليم شيك، أو الخصم الأوتوماتيكي من الحساب مثل البنوك.

3- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية :

يترتب على المؤسسة الفندقية مسؤولية تقديم خدمات تشبع رغبات السائح وتحقق مستويات عالية من الرضا الناتج عن تطابق المتوقع مع الأداء الفعلي أو الخدمة الفعلية، ومن هنا يجب أن تدرك إدارة الفندق أن السائح في كثير من الأحيان لا يبحث فقط عن الخدمة الأساس أو الجوهر بمعزل عن باقي الخدمات التكميلية، إذا يمكن تحديد عدد من العناصر في عرض الخدمة بعضها أساسي أو حيوي بالنسبة لطبيعة الخدمة، والأخر ثانوي يميز الخدمة عن المنافسين.

3-1 حزمة الخدمة: حسب نموذج حزمة الخدمة فهو يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل مع الخدمة، حيث أن هذه الأخيرة تصنف إلى صنفين، الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات المساعدة أو الإضافية. فخدمة الفندق تتكون من عنصر الإيواء(المبيت) كجوهر الخدمة، وخدمات الاستقبال، الغرف، الإطعام، الأمن كخدمات مساعدة أو محيطية في حزمة الخدمة.

مثل هذه الخدمات الإضافية تخلق ميزة تنافسية لحزمة الخدمة حيث أصبحت معياراً أساسياً للقياس والحكم على مدى نجاح وكفاءة المنشآت الفندقية من عدمه، ولهذا على هذه المنشآت أن تعطي اهتماماً خاصاً لها لا سيما عملية تحديد المجموعة الملائمة لهذه الخدمات التي ينبغي توفيرها لتدعيم ومساعدة الخدمة الجوهر.

- **الخدمة الأساسية أو الجوهر:** وتتمثل بالفائدة أو المنفعة الأساسية المتأنتية من الخدمة، ويبدو أن هناك فرقا ضئيلاً بين الخدمات والسلع الملموسة على هذا المستوى الأساسي لعرض المنتج السياحي، حيث جميع رغبات السياح وحاجاتهم التي تسعى المنشآت الفندقية إلى إشباعها غير ملموسة، وينبغي تطوير العرض وإنتاجه وإدارته مع إبقاء فائدة إشباع هذه الرغبات والحاجات للسياح محققة من قبل هذه المؤسسات.²

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ط3، ص211.

² - رانيا المجني، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- **الخدمات التكميلية :** ويقصد بها الخدمات الثانوية التي تدعم الخدمة الجوهر وتميزها، وهي مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي من خلالها تتحقق الفائدة الأساسية، وعلى هذا المستوى الثانوي يقدم مزود الخدمة فوائد إضافية إلى السياح للوفاء برغبات إضافية لهم أو للتميز عن المنافسين.¹

3-2 الفرق بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية :

هناك اختلاف بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية، والجدول أدناه يوضح أبرز الاختلافات والفرق بينهما.

الجدول رقم (01) الفرق بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

الخدمة التكميلية	الخدمة الجوهر
لا يمكن أن تجد الخدمات التكميلية دون الخدمة الجوهر.	الخدمة الجوهر يمكن أن تقدم بوجود خدمات تكميلية، كما يمكن أن يستغنى عن ذلك.
الخدمة التكميلية يمكن تحويلها إلى خدمة جوهر.	في المؤسسة الواحدة الخدمة الجوهر لا يمكن تحويلها إلى خدمات تكميلية .
تختلف الخدمات التكميلية من مؤسسة إلى أخرى حسب الحاجة.	الخدمة الجوهر هي نفسها في جميع المؤسسات الخدمية التي تنشط في نفس المجال(خدمة الإيواء في الفنادق)
في الخدمات التكميلية اللاملموسة فيها نسبة.	الخدمة الجوهر تنسم باللاملموسة المطلقة.
الخدمات التكميلية لا تتطلب الحضور الشخصي والمادي للمستفيد منها (خدمة الاستشارات، المعلومات، الفوترة، الدفع)	يشترط عند الاستفادة من الخدمة الجوهر الحضور الشخصي للمستفيد(خدمة الإقامة)

¹ - المرجع السابق، ص 45.

الخدمة الجوهر متوفرة على الدوام وليس بناء على طلب خاص من السائح.	بعض الخدمات التكميلية تقدم بناء على طلب السائح.
الخدمة الجوهر يكون فيها الاعتماد على الشواهد المادية بنسبة ضئيلة .	في الخدمات التكميلية يكون الاعتماد على الشواهد المادية كبيراً مقارنة مع الخدمة الجوهر.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص222.

المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي للسائح

السياحة هي ظاهرة العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، الاستجمام تغيير الجو، الإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة عند الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة، وكما نلاحظ فإن السائح هو محور السياحة وسبب وجودها، ولهذا قبل التطرق لعملية اتخاذ القرار الشرائي السياحي لا بد أن نعرض ولو باختصار على مفهوم السائح :

➤ **مفهوم السائح:** تعددت الآراء حول تعريف السائح ومن أبرزها :

- **تعريف يفاست تينار (Yves tinard):** "يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن أربعة (04) أشهر لأجل احد الأسباب التالية؛ المتعة، الصحة، المهمات الاجتماعية، رحلات الأعمال والتنقلات الخاصة والرحلات الدراسية"¹. ركز هذا التعريف على مدة الإقامة وسبب التنقل.

- **تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O):** "السائح هو أي شخص يزور أي دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة"². اعتبر هذا التعريف أن كل شخص تنقل خارج مكان إقامته يعتبر سائح.

من خلال هاذين التعريفين يتضح لنا أن السائح هو: "كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، قصد إشباع حاجاته النفسية والروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لإغراض أخرى كتوسيع معارفه أو الترفيه وزيارة الأهل والأصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال القيام برحلة سياحية داخلية أو خارجية.

¹ - يحيى سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد36، بغداد، العراق، 2013، ص97.

² - المرجع السابق، ص97.

1- مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح:**1-1 تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح:**

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها السائح لاتخاذ قرار الشراء، وقد وضعت عدة تعاريف لعملية اتخاذ قرار الشراء نذكر منها ما يلي:

التعريف الأول: " هي مجموعة الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"¹. اهتم هذا التعريف بالخطوات التي يتبعها السائح قبل وإثناء عملية الشراء.

التعريف الثاني: "هي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة والقرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة"². وقد تطرق هذا التعريف إلى نوعية القرارات التي يتخذها السائح .

التعريف الثالث: "هي خلاصة محاكمة عقلية وصولاً للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه"³. أعتبر هذا التعريف أن عملية الشراء هي عملية تهدف إلى إشباع حاجات المشتري بسعر عادل يتناسب مع ميزانيته.

التعريف الرابع: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"⁴. هذا التعريف اعتبر ان عملية الشراء هي رغبة المشتري في شراء سلعة او خدمة معينة، لكنه في بعض الأحيان يصطدم ببعض العوائق التي لا تمح له بذلك مثل عدم توفر السلع أو الخدمات التي يرغب فيها.

التعريف الخامس: "هي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل المناسب، تنفيذ القرار، وأخيراً تقييم نتيجة الاختيار"⁵. في هذا التعريف قام الباحث بتقسيم عملية الشراء إلى ستة مراحل متسلسلة يمر بها المشتري.

مما سبق يمكننا إعطاء تعريف شامل لعملية القرار الشرائي: "هي الخطوات المتسلسلة والمتراطة التي يقوم بها السائح خلال البحث والمفاضلة بين الحلول والبدائل التي يتوقه أنها تشبع حاجاته ورغباته: في ظل الإمكانيات المتاحة والتي تنتهي بعملية تنفيذ القرار وتقييمه".

¹- محمود جاسم الصميدعي وريدينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص102.

²- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلام، السعودية، 2004، ص85.

³- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (المدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص76.

⁴- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص97.

⁵- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص67.

1-2 المشتركون في القرار الشرائي :

تتميز معظم عمليات اتخاذ قرار بالجماعية وذلك بالنظر إلى طبيعة المحيط والبيئة التي يعيش فيها الفرد أو لحساسية القرار في حد ذاته، وهذا ما يفسح المجال لمجموعة من الأفراد للمشاركة في اتخاذ هذا القرار نستطيع الإشارة إليهم فيما يلي:

❖ **المبادر:** وهو الذي يطرح ويقترح الفكرة في البداية، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء أو الأصدقاء حسب ميولات كل فرد، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار أو هو من سيستهلك المنتج أو الخدمة، ويختلف المبادر حسب نوعية المنتج أو الخدمة المراد شراءها فمثلا للقيام برحلة سياحية واختيار الفندق قد يكون الابن هو مقترح الرحلة والأب يقترح فندق الإقامة والأم تقترح وسيلة النقل.

❖ **المؤثر:** وهو الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء، حيث أنه يتميز بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكه المعلومات والقدرة على الإقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون، مما يؤدي في الأخير إلى دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء بأسرع وقت ممكن.¹

❖ **متخذ قرار الشراء:** هو الفرد الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء من عدمه، وذلك حسب طبيعة المنتج والقدرة المالية التي يتمتعان بها، وعليه فمهمة متخذ القرار هي الإجابة عن مجموعة من الأسئلة :

- هل سيتم الشراء أم لا؟

- ما الذي سيتم شراؤه؟

- ما هو مكان الشراء؟

- ما هي طريقة الدفع بعد الشراء، نقدا أم بالتقسيط؟

❖ **المشتري:** هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء، ولا يتعدى دوره غالبا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في عملية اتخاذه أم لا، فهو مجرد أداة لتنفيذ ماسبق تحديده بواسطة مقرر الشراء.

❖ **المستهلك (المستفيد):** وهو المستهلك أو المستفيد من الخدمة فعليا وبشكل نهائي، وقد يكون شخص أو مجموعة، والمستهلك قد يكون له رأي في الاختيار والتوجيه نحو منتج معين أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع.²

ويجب الإشارة هنا إلى أنه ليس من الممكن دائما الفصل بين هذه الأدوار، ففي بعض قرارات الشراء يؤدي شخص واحد عدة أدوار كأن يكون مقرر ومشتري أو مقرر ومستهلك ومشتري أو بجمع كل هذه الأدوار فيكون هو صاحب الفكرة والمقرر والمشتري وهو من يستهلك المنتج .

¹-محمود جاسم الصميدعي ووردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص113.

²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص67.

2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح وأنواعه:

2-1 مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بالعديد من الخطوات الأساسية، حيث يقوم بها السائح على ثلاث مراحل كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار.

الخطوات	المراحل
1. الأهداف والشعور بالمشكلة.	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2. البحث عن المعلومات.	
3. تقييم البدائل المتاحة.	
4. اختيار البديل الأفضل.	
5. اتخاذ القرار الشرائي الفعلي.	المرحلة الثانية (الشراء)
6. تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2006، ص77.

2-2-1 مرحلة ما قبل الشراء:

- إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة): هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى السائح، حيث يدرك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من إشباعها وهي الحاجة إلى السفر والإقامة في فندق، ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر السائح بوجود فارق بين الموقف الأمثل (المرغوب فيه) والموقف الفعلي الذي هو فيه في ذلك الوقت، وقد يحدث الإدراك على عدة مراحل وليس دفعة واحدة.
- جمع المعلومات : بعد أن يدرك السائح حاجته يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع هذه الحاجة، وهي الخطوة الثانية من عملية اتخاذ قرار الشراء، وتبدأ عملية البحث عن طريق بحث

- إدراكي داخلي، وهي عملية عقلية تتمثل في المعلومات المخزنة والتي تساعده على اتخاذ القرارات، ثم تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:¹
- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الأقارب، الجيران، وهي مصادر مهمة لأنها تحضرا بثقة كبيرة لدى المستهلك.
 - **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات، رجال البيع والموزعين، طريقة العرض، وهذه المصادر متاحة للسائح دون بذل أي مجهود في البحث.
 - **المصادر العامة:** وتشمل المقالات، النشرات العمومية، المجلات، الإذاعة، التلفاز والانترنت. وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية عالية وتعتبر في الغالب عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز.
 - **مصادر تجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات الخدمة من طرف سياح آخرين، وتختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة المنتج السياحي وخصائص السائح.

من خلال ما تطرقنا إليه من مصادر مختلفة للمعلومات يمكن القول أن أكثر المصادر صدقا وفعالية هي المصادر الشخصية، أما أكثر المصادر انتشارا فهي المصادر التجارية.

- **تقييم البدائل:** يعتمد تقييم البدائل المتاحة على عملية جمع المعلومات، حيث يقوم بعملية المقارنة والمفاضلة بين هذه البدائل على أساس مجموع الخصائص والمزايا التي تقدمها ففي حالة شعور السياح بأنهم سوف يحصلون على الإشباع والرضا الذي يطمحون إليه فإنهم سوف يقومون باتخاذ قرار الشراء، ويجب أن تكون المعلومات التي تم تجميعها دقيقة وصحيحة حتى تكون عملية التقييم سليمة.

في حالة المفاضلة بين عدة فنادق هناك عدة معايير للتقييم منها: الموقع، النظافة، الترحيب، حسن الاستقبال، التكلفة ... الخ.

- **اختيار البديل الأمثل:** بعد عملية تقييم البدائل والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة والتي يظن أنها تشبع حاجاته.

2-2-2 مرحلة الشراء الفعلي:

في هذه المرحلة تكون لدى السائح مجموعة من التفضيلات والخيارات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين الإقدام على الشراء والشراء الفعلي، وتتمثل في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على السائح، بالإضافة لأفراد العائلة، الأصدقاء والعوامل الاقتصادية المتعلقة بالدخل المتاح والسعر.

¹ - محمد القراوي ومحمد إدريس، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة جامعة الزقازيق، مصر، 2009، ص 272.

2-2-3 مرحلة ما بعد الشراء:

في هذه المرحلة يسعى السائح إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا فإما أن يشعر بالرضا أو عدمه، ففي حالة عدم تحقيق الرضا سوف يؤدي إلى عدم تخلص السائح من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار اختيار ذلك الفندق، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل السائح إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار اختيار نفس الفندق ومن ثم الولاء له.¹

2-2 أنواع اتخاذ القرار الشرائي :

يختلف سلوك السائح في اختيار فندق داخل منطقتة عن سلوكه في اختيار الفندق خارج منطقتة أو وطنه، ذلك أن اختيار وجهة سياحية خارجية واختيار فندق الإقامة فيها يتطلب حجم كبير من المعلومات ودرجة عالية من المخاطرة المالية وتوفر بدائل سياحية كثيرة وعدد هائل من الفنادق واستغراق وقت طويل وجهد كبير، وعليه يمكن التمييز بين أربعة قرارات شرائية للسائح :

2-2-1 قرار الشراء الروتيني(المعتاد):

ويتخذ السائح قرارا روتينيا في حالة شرائه للخدمات السياحية الأقل كلفة من حيث المال الوقت والجهد، والتي يتكرر شرائها باستمرار وبسرعة، حيث تبدوا الوجهات السياحية البديلة وفنادقها في نظر السائح متشابهة، إذ يتم اختيار وجهة سياحية أو فندق معين عن طريق العادة، الخبرة والخيارات السابقة، "و ليس من زاوية الولاء، ولا يقوم السائح بالبحث عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة بين البدائل المختلفة".²

2-2-2 قرار الشراء المعقد(المركب):

في هذا النوع من القرارات الشرائية يواجه السائح اختلافات بين الوجهات السياحية أو بين العلامات الفندقية البديلة ولا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنها من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، فهو مرتبط غالبا بالمنتجات السياحية التي لا يتم شرائها بصورة متكررة وترتبط ارتباطا كبيرا بالتعبير عن الذات مثل الرحلات العلمية والاستكشافية والإقامة بفنادق في مناطق جبلية معزولة أو مناطق ذات طبيعة خاصة.

إن عدم معرفة السائح للمنتج السياحي ستجعله يواجه مشكلة كبيرة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء مثل هذه الخدمات السياحية، حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معلومات ولا معتقدات ولا مواقف، ولذلك فالسائح سيجد نفسه أمام حالة جمع للمعلومات وأخذ الآراء

¹ - محمود جاسم الصميدعي وربيته عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص143.

² - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2006، ص218.

والتشاور مع الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم للتقليل من تعقد الوضع وتسهيل عملية اتخاذ القرار واختيار الوجهة السياحية والفندق المناسبين.¹

2-2-3 قرار شراء تقليل التنافر:

إن هذا النوع من القرار الشرائي يتسم بالسرعة، حيث انه عندما يكون اتخاذ القرار جماعيا حول اختيار منتج سياحي غالي الثمن وغير مكرر قد لا يميز هؤلاء السياح بين العلامات التجارية أو أنهم يرون أن هناك اختلافات بسيطة وغير مهمة وأن المنتج السياحي لكل العلامات يقدم نفس المنفعة وبنفس الفعالية، فهم لا يدركون الاختلافات المهمة بين كل منتج سياحي وآخر وهذا ما يجعلهم يتسرعون في اتخاذ قرار الشراء ويستجيبون مباشرة إلى السعر المناسب ولا يبذلون الجهد الكافي في جمع المعلومات والتعرف على تفاصيل كل منتج سياحي من هذه المنتجات ذات العلامات المختلفة، "و لكن بعد اتخاذ القرار الشرائي قد يتولد لدى هؤلاء السياح حالة عدم انسجام أو نوع من التنافر يعقب حالة الشراء وذلك نتيجة اكتشاف بعض العيوب أو النقاط السلبية أو حالة الاستياء عند التعرف على مزايا جديدة لم تأخذ بعين الاعتبار عند الشراء، كون هذا النوع يكون سريعا ولم يستند إلى المعلومات الكافية".²

2-2-3 قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يتميز هذا النوع من القرارات الشرائية بقلة التعقيد، حيث أنه مع التطور التكنولوجي والابتكارات الكثيرة ظهرت منتجات سياحية جديدة ومتنوعة، أدت إلى إحداث تطور في المستهلك السياحي (السائح) وقادته إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق أفضل إشباع، ويرجع هذا لعدة أسباب منها ما يلي :

- إدراك السياح لوجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية للمنتجات السياحية المعروضة في السوق السياحي وعلى سبيل المثال إدراكه للاختلافات بين سلاسل الفنادق (سلسلة فنادق الشيراتون وسلسلة فنادق الهيلتون).
- قد يغير السائح قراره الشرائي نتيجة الملل والضجر من المنتجات السياحية المألوفة لديه، فيحاول التغيير من أجل التنوع وخوض تجارب جديدة.
- قد يسعى السائح لتقليد مجموعات معينة مثل الشخصيات العامة (فنانين، لاعبي كرة القدم سياسيين...الخ).
- تأثر السائح بالعروض السياحية لبعض الفنادق المغربية كخفض الأسعار وتقديم الهدايا.

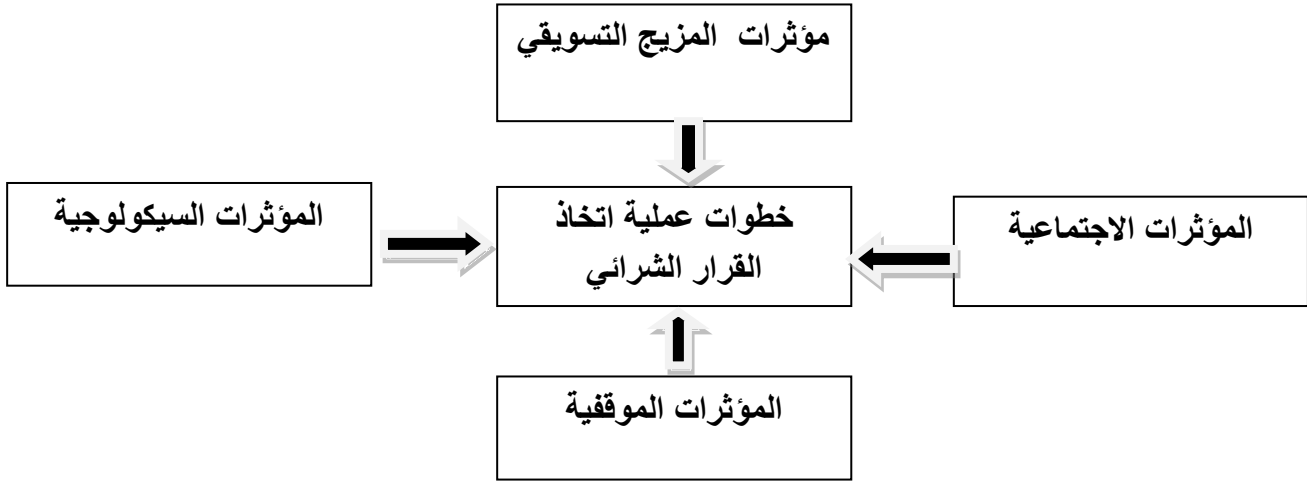
¹ - محمود جاسم الصميدعي وربيحة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² - المرجع السابق، ص 116.

3- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

سننتقل إلى أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للسائح وذلك حسب الشكل أدناه:

الشكل رقم(02)العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



Source: Kotler Philip. Keller Kevin, **Marketing Management**, 13th edition, Pearson one prentice, hall new jersey. 2009. P202

3-1 العوامل النفسية: والتي سنلخصها في خمس عناصر رئيسية هي الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات الشخصية .

❖ **الدوافع:** تعرف الدوافع على أنها " القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للقيام بسلوك معين وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات، التي يتعرض لها الأفراد م الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات، ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي"¹.

فالدوافع هي عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك السائح لإشباع حاجاته من المنتجات السياحية والتخفيف من حدة التوتر النفسي، فالإنسان يسعى باستمرار لأن يكون في حالة توازن نفسي، ويمكن تقسيم الدوافع إلى قسمين:²

- **دوافع عاطفية:** وهي الدوافع التي تؤثر في نفسية الفرد وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه بشيء ما مثل اختيار الإقامة بفندق يجد فيه راحته.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص76.

² - د.سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص ص134-135.

- **دوافع رشيدة:** وترتبط بأسباب موضوعية للقيام بشراء وتفضيل برنامج سياحي معين مثل : قرب المسافة من الفندق إلى الوجهة السياحية، جودة الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار، القيمة الشرائية للعملة المحلية، تمتع الوجهة السياحية بمقومات متعددة تميزها عن غيرها من الوجهات السياحية الأخرى.

❖ **الإدراك:** هو عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به بواسطة الحواس¹.

فالإدراك هو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك السائح لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمامه بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه مثل الأماكن التي يود زيارتها ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.

❖ **التعلم:** من بين تعريف التعلم : "هو كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم"².

أي انه مجموعة من العمليات المستمرة والمنظمة، والمقصودة وغير المقصودة لمنح وإكساب السياح المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها لشراء ما هو مطروح من منتجات سياحية وهذا يساهم في تحسين سلوكهم الشرائي والحصول دائما على الأفضل، وهناك العديد من العوامل المؤثرة على التعلم منها :

- إذا كان هناك تكرار للإعلان فان ذلك يضمن حفظ المعلومات.

- إذا تعرض الفرد لمؤثرات قوية يحدث تقوية في الاستجابة، مثل إرفاق الإعلان بنوع من الحركة والموسيقى والألوان والتي تبقى راسخة في ذهن المستهلك.

❖ **الاتجاهات :** أثبتت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات السياح وشرائهم للخدمة بصفة عامة، فكلما كان الميل ايجابيا زاد الإقبال عليها من طرف السائح والعكس صحيح.

ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها : " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو عن الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك"³.

كما يعرفه (مالسر) بأنه: " ميل ايجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة"⁴.

¹ - حميد الطائي وبشير العلق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 82.

² - زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 77.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، مرجع سبق ذكره، ص 216.

⁴ - لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2011/2012، ص 35.

من التعريفين السابقين للاتجاهات يتضح لنا أن هذه الأخيرة تمثل ميول السائح والاستعدادات الخاصة به نحو الخدمة السياحية أو نوعيتها أو المنشأة الفندقية المقدمة لها، وهو ما يؤثر فعلا في قراره الشرائي نحو هذا المنتج موضوع الاتجاه، كما نستخلص كذلك أن للاتجاهات بعض الخصائص منها:

- تتميز بمسار (التأييد أو المعارضة) وقوة (حب الشيء بشدة أو كرهه بشدة).
- تتميز بالثبات والتعميم.
- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة من البيئة المحيطة بالسائح.

❖ **الشخصية** : عرفت الشخصية على أنها: تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري ومنتظم¹.

من خلال التعريف السابق نستنتج أن للشخصية أهمية بالغة في نمط حياة الفرد، ولهذا زاد الاهتمام بشخصية السائح ازديادا كبيرا، فهذا الاهتمام أصبح يلعب دورا هاما في التأثير فيه ودفعه إلى اتخاذ سلوك معين، مما يجعله يستجيب لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائح تجعل مهمة التسويق لدي القائمين على التسويق السياحي أسهل إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة في شخصية السائح يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية بما يتلاءم مع تلك الجوانب الشخصية للتأثير فيه وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديه.

وقد أثبتت بعض الدراسات أن السياح ذوي الشخصيات الهادئة المترنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وبيتعدون عن زيارة المناطق السياحية الجديدة، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فأنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.

3-2 العوامل الاجتماعية والثقافية:

3-2-1 الأسرة:

وهي أحد أهم الركائز الأساسية والعوامل شديدة التأثير على السائح في كافة قراراته الشرائية، ويمكن فهم ذلك على ضوء معرفة أهمية ودور الأسرة في التنشئة للفرد. فالأسرة هي الحاضن الأول للفرد الذي يستقي منه اتجاهاته، أفكاره، آرائه ومعتقداته، بل ويتشكل سلوكه العام وفقا له.

كما أن الأفراد داخل الأسرة الواحدة يمثلون أدوارا مختلفة في عملية الشراء، فمنهم صاحب فكرة الشراء ومنهم صاحب الخبرة الذي لديه المعلومات ومنهم صاحب القرار ومنهم منفذ القرار ومنهم المستفيد الفعلي

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، مرجع سبق ذكره، ص196.

والمباشر من المنتج السياحي، فهذه الأدوار المختلفة لها بالغ الأثر على سلوك السائح في اتخاذ القرار الشرائي.

وقد عرفت الأسرة بأنها " كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"¹.

وعرفت أيضا بأنها " مجموعة من اثنين أو أكثر، من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الذين يسكنون مع بعضهم البعض"².

3-2-2-2 الجماعات المرجعية:

تعتبر الجماعات المرجعية جزء صغير من الطبقة الاجتماعية، ويمكن أن تنشأ من فردين أو أكثر، والفرد يتخذ هذه الجماعة كمرجعية له في آرائه وسلوكياته، ويتخذها أيضا كقدوة له في كافة أفعاله وتصرفاته، ولا سيما سلوكه الشرائي، بل ويسعى أحيانا لنيل رضاها.

يختلف تأثير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها السائح، على قراره في الشراء تبعا لنوعها وطبيعتها ومدى ارتباطه بها، ومن أمثلتها الأصدقاء، زملاء العمل، أعضاء النوادي والنقابات، الجماعات السياحية والأحزاب.

وقد عرفت بأنها " مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم التصرفات التي ينوي القيام بها"³.

كما عرفت على أنها " تلك الجماعات التي يرتبط بها الفرد كمشارك نفسي من خلال تربيته لإيديولوجيتها، نمطها، ومعتقداتها"⁴.

من خلال ما سبق نستنتج أن الجماعات المرجعية ما هي إلا إطار مرجعي للسائح يشكل معتقداتهم ومواقفهم وسلوكهم يلجؤون إليه في اتخاذ قراراتهم الشرائية، فتأثيرها على السائح قوي وفعال لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا وثيقا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر والإقامة في فنادق مريحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة والمتنوعة، فيزداد بذلك نشاط المجموعات السياحية، ويزداد تأثيرها

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 294.

² - عبد العزيز حمد والساعد رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الاردن، 2005، ص 213.

³ - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بومرداس قسم العلوم التجارية 2008/2007، ص 12.

⁴ - طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلكين، ط2، دار الصفاء والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 51.

على الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية تنظمها الأسرة، زملاء العمل أو الأصدقاء... الخ.

3-2-3 الطبقات الاجتماعية:

عرفت الطبقة الاجتماعية بأنها " عبارة عن تقسيم يتسم بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر والذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد"¹.

من خلال هذا التعريف نستطيع استخلاص بعض خصائص الطبقات الاجتماعية :

- الطبقات مقسمة بالتدرج من الأعلى إلى الأسفل.
 - التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك.
 - الاختلاف بين الطبقات في الأنماط السلوكية.
 - تتحدد الطبقة بمجموعة من العوامل منها الدخل، المستوى التعليمي، الثروة.
- أغلبية المجتمعات نجدها مقسمة إلى طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها في المجتمع، لذلك فان مهمة رجال التسويق السياحي والفندقي يجب أن تتركز حول عملية تحديد طبقات المجتمع المستهدف ودراستها لفهم الحاجات والرغبات السياحية المتنوعة لأفرادها وموائمة منتجاتهم السياحية معها وذلك بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية وتوجيهها نحو منتجاتهم.

3-2-4 قادة الرأي:

بعض الأفراد في مجموعة أو في مجتمع معين تكون كلمتهم مسموعة وأرائهم محترمة ومعمول بها كما أنهم يحضون بتقدير عالي من بقية الأفراد فيكونون بمثابة القدوة لهم والمحدد لتصرفاتهم خاصة في قراراتهم الشرائية كما يلجؤون إليهم في حالات الاستشارة والنصح والإرشاد، وهؤلاء يطلق عليهم لفظ قادة الرأي، فعلى سبيل المثال يعتبر أن مدراء الوكالات السياحية قادة رأي في مجال اختيار الفنادق والوجهات السياحية، حيث أنه كلما كانت درجة تعقد وغموض الوجهة السياحية كلما زادت حاجة السائح لقادة الرأي ومن تم زيادة تأثيرهم في القرار الشرائي للسائح، ونظرا لأهميتهم تقوم المنظمات السياحية بتحديدهم والوصول إليهم وكسبهم للاعتماد عليهم للترويج لمنتجاتهم السياحية ويلعب الإعلان دورا مهما في هذا المجال.

¹- باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص13.

3-2-5 الثقافة :

تعرف الثقافة على أنها " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما، على نحو مختلف من نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية وفرعية"¹.

كما عرفت أيضا بأنها " مجموعة معقدة من القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على الاتصال والتقييم وينقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة"².

ويمكن وضع تعريف شامل للثقافة حيث أنها "طريقة الحياة الكلية للمجتمع بجوانبها الفكرية والمادية، وهي تشمل مجموعة الأفكار، القيم، المعتقدات، العادات والتقاليد، الأخلاق والنظم والمهارات، أسلوب الحياة، العرف والأدب والفن والرواية، وسائل الاتصال والانتقال، وكل ماتوارثها لإنسان".

من خلال التعارف السابقة يمكننا التعرف على خصائص ومميزات الثقافة والمتمثلة في:

- التشاركية مثل اللغة والدين.
- الديناميكية والتطور المستمر.
- قابليتها للتوارث.
- إمكانية التعلم والاندماج في الثقافة.

وهناك نوعين من الثقافة :

- **الثقافة الكلية** : أو العامة وهي التي يشترك في مكوناتها وعناصرها جميع أفراد المجتمع الواحد على اختلاف مشاربيهم وألوانهم.
- **الثقافة الفرعية**: وهي تلك المنبثقة من الثقافة الكلية والتي تخص مجموعة معينة ومحددة من أروادها، يحملون سمات مشتركة قد تكون متطابقة ومتماثلة الر حد كبير. مثل الجنسيات، الديانات، التجمعات العرقية، التقسيمات الجغرافية .

نستخلص مما سبق انه لا يمكن تجاهل عامل الثقافة (الديانة والمعتقدات) وارتباطها بالأنماط السياحية، لذلك يجب على المنظمات السياحية دراسة الجوانب الثقافية عامة والدينية والعقائدية بصفة خاصة للسياح

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ط2، ص21.

² - نظام مرسي سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص159.

بهدف إعداد الخدمات والعروض السياحية المناسبة قصد التأثير على القرار الشرائي للسياح مثل تقديم الأكل والمشروبات الحلال في الفنادق للسياح المسلمين وتنظيم رحلات للأماكن الدينية المقدسة وهذا لكسبهم واستمالتهم نحو منتجاتها السياحية.

3-3 العوامل الموقفية:

عرفت العوامل الموقفية بأنها " عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الفروق قد تتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"¹.

من خلال هذا التعريف يمكن إجمال هذه العوامل في العناصر التالية:²

3-3-1 البيئة المادية المحيطة: وهي العوامل المرتبطة، ديكور الفندق، الموقع الجغرافي، التصميم الداخلي والخارجي، الأثاث، الإضاءة، درجة الحرارة، أسلوب معاملة السياح من طرف العاملين بالفندق... الخ.

3-3-2 البيئة الاجتماعية المحيطة: ويقصد بها وجود أو غياب أفراد آخرين أثناء قيام السائح بعملية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، فالسائح الذي يسعى لشراء خدمات سياحية أو يسعى لاختيار فندق بمفرده سيكون سلوكه الشرائي مختلفا عما لو قام بذلك في حضور أفراد آخرين معه، وكذلك من البديهي أن تؤثر المناسبات الاجتماعية بدورها على عملية اتخاذ قرار الشراء.

3-3-3 المؤثرات الزمنية: ويقصد بها توقيت شراء المنتج السياحي، هل يتم في الشتاء أم في الصيف؟ ومن جهة أخرى يتأثر السلوك الشرائي للسائح بمقدار الوقت المتاح، فتوفر الوقت الكافي لهذا الأخير سيؤدي به إلى التفكير الجيد والبحث عن المعلومات ومن ثم اتخاذ القرار الشرائي كاختيار الوجهة السياحية والفندق المناسبين.

3-3-4 الغاية من الشراء: وتتضمن الأسباب، الدوافع والأهداف التي يصبوا إليها السائح من جراء عملية الشراء، والتي تحددها الظروف التي يتم في إطاره استهلاك المنتج السياحي، فهل مثلا يقوم المشتري بشراء رحلة سياحية واختيار فندق لشخصه فقط أم لكل أفراد العائلة، وهل هذا الشراء عبارة عن هدية بمناسبة معينة؟

¹ - بن عيسى عباي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئي)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 268.

² - طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق (حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط)، مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 38.

3-3-5 الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية التي يكون عليها السائح قبل اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي مثل القلق، الإحباط، الإرهاق، التعب، السعادة، الحزن، الهدوء.. الخ، وهي كلها حالات تؤثر في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

3-4-4 العوامل التسويقية :

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العناصر المؤثرة على قرار شراء المستهلك، وهي مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لشراء منتجاتها. وتتمثل هذه العناصر فيما يلي :

3-4-4-1 الخدمة:

وهو العنصر الأساسي الذي تتمحور حوله عملية الشراء، فبدونه لا يوجد نستهلك أو سوق شراء من الأساس، وهناك بعض الجوانب المتعلقة به والتي تؤثر على السائح وسلوكه اتجاه القرار الشرائي منها :

- طبيعة الخدمة.

- دورة حياة الخدمة.

- تقديم الخدمة.

3-4-4-2 السعر:

وهو القيمة المالية التي سوف يدفعها السائح لقاء الحصول على الخدمة الفندقية، وللتسعير أهمية كبيرة في إعداد الخطة التسويقية للمنشأة الفندقية، حيث أنه أحد العوامل القوية المؤثرة في القرار الشرائي للسائح.

3-4-4-3 الترويج:

وهو عامل يجع السياح في احتكاك دائم مع المنشأة الفندقية وذلك باتخاذ الوسائل الفعالة لتقريب الخدمة من السياح والتعريف بها. وتتمثل وسائل الترويج في الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي وتقديم عينات مجانية للتجربة، والعلاقات العامة والعروض والتخفيضات والمسابقات التي تقيمها المنشأة الفندقية في المناسبات المختلفة وكل هذا سيكون له تأثير كبير على القرار الشرائي للسائح.

3-4-4-3 التوزيع:

ويكون توزيعا مباشرا بين المنشأة الفندقية وبين السياح، أو غير مباشر ويكون عن طريق الوسطاء. ويؤثر التوزيع على القرار الشرائي للسياح من عدة جوانب منها:

- المكان الذي يتواجد به المنشأة الفندقية، هل هو في منطقة مزدحمة أو في منطقة نائية .
- مظهر مندوبي البيع الغير مباشر مهم ويؤثر على السائح في الانجذاب لعملية الشراء أو النفور منها .
- المظهر العام لمكان بيع المنشأة الفندقية ومدى شعور السياح بالراحة وهم متواجدون به يؤثر كثيرا على قراراتهم الشرائية.

المطلب الثالث : تأثير الخدمات التكميلية على اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

يتأثر القرار الشرائي للسائح بعدة عوامل منها ما يتعلق بالسائح نفسه ومنها عوامل تتعلق بطبيعة الخدمات المتوفرة وجودتها وأسعارها...الخ، ومن أهم القرارات التي يتخذها السائح خلال رحلته السياحية هو قرار اختيار الفندق إلي سيقم فيه، وبما أن الخدمة الجوهر (الإيواء) متوفرة في جميع الفنادق فالخدمات التكميلية تصبح هي الفيصل في المفاضلة بين فندق وآخر.

1- دور المعلومات والاستشارات في قرار اختيار الفندق:

تلعب خدمتي المعلومات والاستشارات دورا هاما في اتخاذ السائح لقرار اختيار الفندق المناسب له وسنحاول إبراز ذلك فيما يلي:

1-1 دور المعلومات :

عرفت المعلومات بأنها " ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات"¹.

كما عرفت كذلك بأنها " بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ قرار وتوصيل الحقائق والمفاهيم إلى الأفراد من أجل زيادة معرفتهم"².

كلا التعريفين يتفقان على أهمية ودور المعلومات في صناعة واتخاذ مختلف القرارات، فالمعلومات كخدمة تكميلية بالفنادق تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب بالنسبة للسائح الذي يبحث عن فندق يلبي احتياجاته ويشبع رغباته. ويمكن إبراز دورها في اختياره للفندق من خلال العناصر التالية :

- توفير المعلومات حول الفندق والخدمات المقدمة وأسعارها وتسهيل طرق الوصول إليها مع تقديم جهد مميز من طرف إدارة الفندق سيجنب السائح العناء الكبير للبحث والتحري كما يساعده في اختصار الوقت وبالتالي إدراج الفندق المعني ضمن البدائل التي سيختارها.

¹ - ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص25.

² - المرجع السابق، ص25.

- ربط إدارة الفندق لعلاقات مع السائح داخل أو خارج الفندق بطريقة مباشرة أو عن طريق وكلاء السياحة والسفر يساهم في تراكم معلومات لدى السائح حول الفندق وذلك من شأنه أن يسهل مهمة هذا السائح ويحفزه على اختيار الفندق في وقت وجيز خاصة إذا كان تحت ضغط الوقت.
- بعض الفنادق تملك براعة وكفاءة عالية في كيفية تثقيف السائح وتزويده بالمعلومات الضرورية من خلال وسائل الاتصال المختلفة، سواء كان ذلك للحفاظ على السياح القدامى أو لمحاولة جذب سياح جدد وجعلهم من الزبائن الدائمين للفندق.
- تقديم الفندق للمعلومات الكافية للسائح قبل، أثناء وبعد اختيار الفندق سيشعره بالراحة والرضا وسيحفزه على تكرار اختيار الفندق وكمثال عن هذه المعلومات نجد طبيعة الخدمات التي يقدمها، التعرف على سمعته ومدى التزامه بمواعيد الحجز، جودة الخدمات المقدمة... الخ.
- يستخدم الفندق الإعلان لإيصال المعلومة وتحفيز انتقال الكلمة المنقولة وللحد من الارتياب والشك الإدراكي لدى السياح في مرحلة ما بعد الشراء، ويمكن إرسال بطاقة شكر له تبين الاختيار الموفق الذي قام به من خلال زيارته للفندق¹.

1-2 دور الاستشارات:

تمثل الاستشارة الأسلوب الأمثل للسياح في سبيل اتخاذ القرار الصحيح، لأنها تتضمن مساعدة لهم على فهم أفضل لظروفهم وبذلك فالاستشارة تعتبر عامل ذو قيمة كخدمة تكميلية بالفنادق في خدمات المعالجة التي تعد تحدياً لجعل السياح يعتمدون وجهة نظر طويلة المدى لظروفهم الشخصية وتبني سلوكيات وقرارات سليمة.

وسنحاول الإشارة إلى تأثير خدمة الاستشارات على قرار اختيار الفندق في النقاط التالية:

- اعتماد إدارة الفندق على شخص خبير وذو معرفة بأوضاع زبائن الفندق الحاليين والمستقبليين سيجعل استشاراته ونصائحه ذات نتائج جيدة وقرارات صائبة مما يؤدي بالسائح إلى الشعور بالأمان والثقة بالفندق واختياره كبديل أمثل إذا كان زبوناً جديداً أو تكرار اختياره له إذا كان زبوناً سابقاً.
- تقديم الفندق لاستشارات مجانية للسياح سيشعرهم بالاهتمام والرعاية، مما يؤثر في قرار اختيارهم لهذا الفندق وربما يصبحون من زبائنه الأوفياء مستقبلاً.
- تقديم الفندق لنصائح شخصية للسياح وائتمانه على خصوصياتهم يجعلهم قريبين منه ويميلون نحوه لشعورهم بالثقة والأمان وهذا ما سيؤثر حتماً على قرارهم الشرائي المتمثل في اختيار فندق للإقامة السياحية.

¹ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص46.

- تدريب إدارة الفندق للسياح على كيفية استخدام أو الاستفادة من المنتجات السياحية التي يقدمها الفندق سيرفع عنهم الحرج ويعزز ثقتهم بأنفسهم ويشعرهم وكأنهم في منازلهم.
- تقديم الاستشارات الفنية والإدارية للسياح من طرف إدارة الفندق سيزيل عنهم الغموض ويسهل عليهم إجراءات التنقل والحجز مقارنة مع الفنادق الأخرى التي لا تقدم هذه الخدمة وبالتالي سيكون قرار السائح ايجابيا اتجاه الفندق مقدم الخدمة الاستشارية.

2- دور الاستثناءات وحماية ممتلكات العميل في قرار اختيار الفندق:

تعتبر الاستثناءات وحماية ممتلكات العميل من بين الخدمات التكميلية التي يقدمها الفندق للسياح، والتي قد تؤثر إيجابا أو سلبا على قرار اختياره للفندق الذي سيقوم فيه.

2-1 دور الاستثناءات:

تشمل الاستثناءات مجموعة من الخدمات المساعدة والتي قد تدهش السياح، مما ينعكس إيجابا على قرارهم الشرائي المتمثل في اختيار الفندق المناسب لهم، ولعل أبرز هذه الانعكاسات الايجابية ما يلي :

- توفير الفندق لخدمات مفصلة حسب احتياجات السائح وتسهيلات لم تكن مقررة أصلا في العرض الخدمي سيدخل على السائح نوع من البهجة والسرور مما يؤثر على قراره الشرائي ويضاعف احتمالات اختياره للفندق وتكرار الزيارة له مستقبلا.

- توفير الفندق لوسائل نقل خاصة به لنقل السياح من وإلى الفندق مما يسهل عملية الوصول السياح دون عناء البحث عن وسائل النقل وهذا سيؤثر حتما على قرار السائح.

- تخصيص الفندق لممرات خاصة وغرف مجهزة وخدمات صحية خاصة بالمعوقين والمرضى سيستقطب هذه الفئة من السياح وسيجعل الفندق الخيار الأمثل لهذه الفئة.

- تقديم خدمات الوعظ والإرشاد الديني سيلقى ترحيبا كبيرا من طرف السياح المهتمين بالسياحة الدينية وسيجدون ضالتهم في الفندق المقدم لهذه الخدمات.

- معالجة إدارة الفندق للمشاكل التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة بصورة لا يتوقعها السائح يساهم في تحسين الصورة الذهنية لديه عن الفندق مما يجعل قراره الشرائي يميل نحو اختيار هذا الفندق دون غيره.

- تصمم المنشأة الفندقية وتعمل آلية للتعامل مع الشكاوى (تلقى الشكاوى، دراسة وتحليل الشكاوي، تقديم الحل وإحداث التغيير، توجيه الاعتذار للسائح، واستخلاص الدروس) لأن استجابة إدارة الفندق لشكاوي السياح المقيمين به بسرعة وبمرونة وبفعالية سيترك انطباعا ممتازا لديهم ويجعلهم يكررون نفس الاختيار، أما السياح

الجدد الذين هم بصدد الاختيار فإنهم سيتأثرون بالكلمة المنقولة من طرف الأصدقاء والجيران وغيرهم مما يحفزهم على وضع هذا الفندق ضمن البدائل والاختيارات الأولى بالنسبة لهم.

- اعتماد إدارة الفندق مبدأ، التعويض، الضمان وإعادة تقديم الخدمة في حالة فشل تقديمها أو عدم رضا السائح عنها، سيبعث الراحة والاطمئنان في نفسية السياح مما يجعلهم يقبلون على الفندق دون شك أو خوف لأنهم يعلمون أن حقوقهم محفوظة ولن تضيع.

- التخفيف من الشعور بالمجازفة لدى السائح مثل إمكانية استرجاع السائح لنقوده، يمكن أن تكون إحدى الوسائل للتأثير على قراره الشرائي¹.

2-2 دور حماية ممتلكات العميل:

يحتاج السياح في معظم الأحيان لحفظ ممتلكاتهم وأشياءهم، حيث توفر هذه الخدمة الأمن والاستقرار مما يؤثر على أدائهم وقراراتهم الشرائية الشرائية، وسنحاول إبراز بعض هذه التأثيرات في النقاط التالية:

- جزء كبير من السياح يفضلون القيام بالرحلات السياحية بسيارتهم الخاصة مما يجعل المعيار الأول لاختيار فندق الإقامة هو توفر مواقف آمنة للسيارات، فالسائح ليس لديه الاستعداد لبذل الجهد والوقت في لبحث عن مكان آمن لاصطفاف سيارته.

- أغلبية الرحلات السياحية تقوم بها العائلات والأسر التي من بين أفرادها الأطفال الصغار وهذا ما يعطي أهمية كبيرة لخدمات رعاية الأطفال حتى يتمتع السائح برحلته على أكمل وجه، ولهذا فالسائح يضع في حسبانته هذا العامل عند اتخاذ قراره المتعلق باختيار الفندق.

- تعتبر خدمات إيداع الأشياء الثمينة والأموال عنصر مهم بالنسبة للسائح، حيث انه عندما يطمئن على ممتلكاته ويعلم أنها ستكون في الحفظ والصون بالفندق محل الإقامة، فانه سيتفرغ لرحلته السياحية ويتمتع بها دون أن يشغل باله بأمور الأمن والتأمين.

- تضع الفنادق أنظمة متكاملة وأجهزة الإنذار والكشف عن الحرائق وكاميرات المراقبة وأنظمة التحكم في الدخول والخروج وكلاب الحراسة من أجل ضمان أمن السائح، وهذا ما يعزز ثقة هذا الأخير بالمنشأة الفندقية ويشعره بالأمان على عائلته وممتلكاته، فمن البديهي أن يختار السائح الفنادق المؤمنة تأميناً جيداً من أجل الإقامة طيلة رحلته السياحية، ومن البديهي أن لا يقدم على الحجز في فندق يعلم أنه ليس مؤمناً كما يجب، أو سبق وأن حدثت فيه تجاوزات على السياح أو ممتلكاتهم.

¹ - خالد مقابلة، المرجع السابق، ص 47.

3- دور استلام الطلبات والضيافة في قرار اختيار الفندق:

تعتبر الضيافة واستلام الطلبات من الخدمات التكميلية المؤثرة على القرارات التي يتخذها السائح لا سيما قرار اختياره للفندق الذي سيقوم فيه أثناء رحلته السياحية، وسنحاول توضيح هذا فيما يلي:

3-1 دور استلام الطلبات:

حتى تتم عملية الشراء لابد من استلام الطلبات والحجوزات، فالسائح لا يستطيع الحصول على خدمة الإيواء بالفندق قبل قيامه بعملية الحجز، ويمكن تبين انعكاسات هذه العملية على قرار السائح فيما يلي :

- الاعتماد على نظام الحجوزات يفيد السياح من خلال تجنبهم الانتظار في الطوابير مما يؤثر سلبا على نظرته للفندق وبالتالي على قرارهم الشرائي.

- اعتماد الفندق على وسطاء ذات مصداقية واحترافية عالية لاستلام الطلبات والحجز سيوسع نطاق عمل الفندق ويجنب السائح عناء التنقل إليه مما يساهم في تحسين صورته أمام السياح وبالتالي التأثير في سلوكياتهم وقراراتهم.

- تقوم بعض الفنادق بفتح المجال أمام السياح بالاشتراك في برامجها وخدماتها وتسلمهم مقابل ذلك بطاقات العضوية للاستفادة من خدماتها، حيث تعتبرهم سياح مميزين، وهذا ما يساعد في كسب رضاهم وولائهم والتأثير سلوكياتهم الشرائية.

- وضع الفندق لطرق متنوعة لإدخال الطلبات مثل موقع الكتروني أو البريد أو الهاتف سيسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح.

- ضمان الفندق للخدمات في الوقت المطلوب وبالسعة والمعايير والجودة المتفق عليها مع السائح سيجعل الكثير من السياح يفضلونها على الفنادق الأخرى.

- اعتماد الفندق على الوسائل التكنولوجية الحديثة لاستلام الطلبات والحجوزات سيساهم حتما في إعطاء صورة ونظرة جيدة للسائح حيث سيعتبر أن الفندق عصري ويساير التكنولوجيات الحديثة من جهة، ويسهل إجراءات الطلب والحجز للسياح بالسعة والدقة المطلوبتين من جهة أخرى، وهذا ما يؤثر كثيرا في القرار النهائي للسائح لاختيار فندق من بين البدائل المتاحة، وكمثال على استعمال الفنادق للتكنولوجيا في مجال استلام الطلبات والحجز نجد أنظمة الحجز الالكترونية، الموقع الالكتروني للفندق، المواقع الالكترونية المتخصصة، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني (الايمايل).

3-2 دور الضيافة:

تعتبر الضيافة من الخدمات التكميلية الفندقية الأساسية، فهي تخلق الانطباع الجيد عن الفندق ودرجة اهتمامه وتعاطفه مع السياح والذين يكونون في اتصال مباشر معه ومع العاملين به، فالضيافة تلعب دورا هاما في تحقيق الرضا للسياح بدءا من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم إلى غاية مغادرتهم الفندق. ويمكن إبراز تأثيرات ودور الضيافة على سلوكيات وقرارات السياح من خلال العناصر التالية:

- حسن الاستقبال للسياح الجدد والتحية والترحيب بالسياح القدامى عند عودتهم للفندق مرة أخرى تترك انطباعا وشعورا جيدا لدى السائح، فالأسلوب اللطيف وإتقان عدة لغات والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة التي يتلقاها من الاستقبال إلى المغادرة سيكون لها وقع كبير في نفسيته مما ينعكس على سلوكه في اتخاذ قرار الاختيار من بين البدائل المتاحة، ومن أمثلة ن المعاملة والاهتمام بالسائح هي الترحيب به ومخاطبته باسمه حيث يشعره هذا بالاهتمام الشخصي والانتماء والاعتزاز بالنفس.

- يوفر الفندق للسائح ظروف مريحة أثناء فترات الانتظار في الخارج فقد يعمل على بناء مظلات واقية من الشمس أو الأمطار، وإذا كان عليه الانتظار في الداخل فيضع تحت تصرفه قاعة مجهزة للانتظار تتوفر فيها كل التسهيلات ووسائل الترفيه وتقديم الأطعمة والمشروبات، وهذا من أجل كسب رضا السائح وولائه للفندق.¹

- يقدم الفندق خدمة الغرف والتي تعتبر أهم وسائل الراحة بالنسبة للسائح، والتي تشعره بالرضا من خلال توفير عمليات التوجيه والإرشاد، النظافة العامة، ملائمة السرير للسائح حجما ونوعا، ملائمة الأبواب والشبابيك، صلاحية الأدوات والتقنيات المتوفرة في الغرفة، جودة ونوعية الأثاث، المنظر العام المطل من الغرفة... الخ، كل هذه العوامل مجتمعة ستعكس على قرارات السياح في اختيار الفندق.

- يضع قسم الضيافة بالفندق بطاقات التعليقات، أرقام هاتف الفندق المجانية لتشجيع السياح على تقديم تغذية مرتجعة، كما يدرّب أفراد الخدمة على سؤال العميل ما إذا كان كل شيء على ما يرام²، " وتوضع بطاقات التعليقات في غرف النزلاء أو تقدم لهم عند تسجيلهم مغادرة الفندق أو عندما ينتهي تناولهم الطعام في المطعم، ويكون الغرض استخلاص آرائهم وتعليقاتهم الخاصة بجودة العملية³، فإتاحة الفرصة أمام السياح للتعبير عن آرائهم المختلفة حول خدمات الضيافة بالفندق سيجعلهم يحسون بالانتماء وبقيمتهم الكبيرة لدى الفندق مما يؤثر على قرارهم فيما يخص اختيار الفندق أو تكرار الزيارة مستقبلا له.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ط3، ص207

² - روبرت ريد ودافيد بوجانيك، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص100.

³ - المرجع السابق، ص252.

- توفير الفندق لوسائل نقل السائح من المطار إلى الفندق عند قدومه ومغادرته سيترك في نفسيته بالغ الأثر وسيرسخ في ذهنه صورة جيدة عن هذا الفندق سيأخذها بعين الاعتبار في عملية اتخاذ القرارات المستقبلية.
- تعتبر مواقف السيارات من أكثر العناصر أهمية ضمن خدمة الضيافة عند جزء من السياح نظرا لتقلهم بسياراتهم الخاصة ولهذا يعتبرونه معيارا أساسيا في عملية اختيار الفندق.
- تتضمن خدمة الضيافة توفير وسائل الراحة، حمل الحقائب، وسائل الوقاية والأمن، الأطعمة والمشروبات، قاعات الشاي والمحلات التجارية، والتي تشعر السائح بالارتياح وبأن العاملين بالفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية اللازمة، ولهذا فهذه الخدمات التسهيلية التابعة لخدمة الضيافة تعتبر من المؤثرات الهامة على السياح وعلى سلوكهم فهم يضعونها في حسابهم أثناء عملية اختيار مكان الإقامة.

4- دور الفوترة والدفع في قرار اختيار الفندق:

- يهتم السياح كثيرا بالجانب المالي خاصة فيما يخص إجراءات الفوترة وطرق الدفع، مما سيؤثر حتما على قرارهم في اختيار الفندق المناسب وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

4-1 دور الفوترة:

- تعد الفنادق فواتير للسياح الذين يرتادونها، وتسعى دائما إلى تصميم آلية فعالة لإعداد الفواتير بسرعة ودون أخطاء وتعتمد في ذلك على التكنولوجيا والإعلام الآلي، فإعداد الفواتير يزيل أو يساعد على إزالة التذمر والشكاوي وسخط الزبائن، كما أن لعملية إعداد الفواتير أهمية بالغة بالنسبة للفندق وبالنسبة للسائح كذلك، وما يهمنا هنا هو تأثيرها على قرار السائح في اختيار الفندق، وسنحاول إبراز هذا التأثير من خلال العناصر التالية:

- عملية إعداد الفواتير من طرف إدارة الفندق يجب أن تتسم بالدقة والوضوح والتفصيل حتى يتسنى للسائح مراجعتها والتأكد من صحتها مما يجعله راض ومقتنع بما سيدفعه من أموال للفندق وسيؤثر هذا حتما في قراره الشرائي مستقبلا.

- على الفندق أن يحرص على مطابقة الفاتورة لقيمة الخدمة المقدمة لتفادي سخط وتذمر السائح من جهة وتفادي تشويه سمعة الفندق عن طريق الكلمة المنقولة التي سينقلها هذا السائح من جهة أخرى، فالتأثير هنا سيكون كبيرا على سلوك وقرارات السائح القديم أو السائح المستقبلي.

- كلما كان إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين كلما انعكس إيجابا على نفسية السائح وعلى النظرة التي يحملها اتجاه الفندق، وهذا العامل سيساهم في عملية اتخاذه للقرارات الشرائية للسائح وخاصة عند اختياره للفندق مستقبلا.

- تعتمد بعض الفنادق على تكنولوجيات حديثة في مجال الفوترة وذلك حتى تضمن السرعة والدقة والمرونة، فتستطيع إدارة الفندق إرسالها بالبريد الإلكتروني أو نشرها من خلال الشاشات التلفزيونية الموجودة بالغرف لمتابعة تفاصيلها أولاً بأول من طرف السائح مما يساهم في طمأننة السائح وزيادة ثقته بالفندق وبالتالي تأثر قرار اختياره للفندق بصورة ايجابية مستقبلاً.

4-2 دور الدفع:

بعد إعداد الفواتير تقدم مباشرة للسائح من أجل دفع مستحقاته مقابل الخدمات التي استفاد منها طيلة مكوثه في الفندق، وتكون عملية الدفع حسب وسائل الدفع المعتمدة من طرف إدارة الفندق.

وقد عرفت وسائل الدفع بصفة عامة بأنها " كل أداة يمكن من خلالها إجراء عملية دفع"¹.

أما الدفع الإلكتروني فعرف بأنه " عملية تحويل أموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة، بطريقة رقمية أي استخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات"².

من خلال التعريفين نستخلص أن الدفع يكون بعدة وسائل وآليات، ولا شك أن عملية الدفع وآلياتها تتركز أثرًا على السائح خاصة فيما يخص اختيار البدائل المتاحة له، ولهذا فالدفع كخدمة تكميلية للفندق يمكنها التأثير في قرار اختيار الفندق من خلال العوامل التالية:

- اعتماد الفندق على وسائل دفع الكترونية وأجهزة حديثة تمنح السائح تعامل سريع وغير مكلف ولا تتطلب الحضور الشخصي ولا النقود الورقية ولا المعدنية.

- اعتماد الفندق على الدفع الإلكتروني يجعل عملية الدفع متاحة كل يوم وعلى مدار الساعة وغير مرتبطة بساعات عمل موظفي الفندق.

- مسايرة الفندق للتطور التكنولوجي الذي تشهده عملية الدفع للتخلص من العراقيل البيروقراطية سيلقى استحسان كبير للسياح.

- تحديد الفندق لطرق الدفع المناسبة التي تتوافق مع إمكانيات السياح وتفضيلاتهم، وقد توفر بعض الفنادق قدرًا من المرونة في وسائل الدفع التي تستخدمها، حيث تحدد مجموعة من الوسائل البديلة التي يمكن للسائح أن يختار الوسيلة التي تناسب ظروفه.

¹ - محمد نور صالح الجداية وسناء جودت خلق، تجارة الكترونية، ط1، دار حامد، عمان، الأردن، 2012، ص231.

² - رجب حسين، الاقتصاد المصرفي، ط1، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص139.

- "توفير الفندق لوسائل الدفع الحديثة تسهل على السائح عملية الدفع وتمكنه من إتمامها فوراً وبالتالي ربح الوقت والجهد، كما سيتفادى سرقة أمواله أو ضياعها، فبدل أن يحمل النقود الورقية سيستعمل فقط بطاقات الخصم الفوري من الحساب البنكي أو شيك أو غيرها من وسائل الدفع الحديثة"¹.

- إمكانية الدفع بالتقسيط إذا كان السائح زبوناً دائماً للفندق، أو إمكانية الدفع مستقبلاً إذا كان السائح موظفاً بشركة يتعامل معها الفندق، حيث تقوم إدارة الفندق بإعداد الفواتير وإرسالها للشركة المعنية للاطلاع عليها ودفعها.

¹ - عبد البادي نجار، الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص46.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

مما لا شك فيه أنه سبق وأن تطرق باحثون آخرون لمتغيرات دراستنا هذه، ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول التطرق إليها إضافة إلى القيمة المضافة لدراستنا مقارنة بما تم التطرق إليه سابقا.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التكميلية والقرار الشرائي للسائح:

1- دراسة (فرطاس فتيحة، 2020) بعنوان:

وهي عبارة عن مقال نشرته الباحثة "فرطاس فتيحة" بمجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10/العدد 05 (خاص)، أكتوبر 2020، ص 501-521.

" واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية في الجزائر "

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي في الجزائر في ظل الوضعية التي يعيشها قطاع الخدمات، لا سيما الخدمات المرافقة للنشاط السياحي، وعليه فقد تمحورت الدراسة حول الإشكالية التالية: ما هو واقع القطاع السياحي والخدمات المرافقة له في الجزائر؟

ولبلوغ أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، من أجل التعرف على حقيقتها على أرض الواقع.

و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- ✓ تسجل الجزائر تأخرا كبيرا في القطاع السياحي سواء من حيث مساهمته في التنمية الاقتصادية او من حيث توافد السياح الأجانب.
- ✓ تعرف الجزائر نقصا كبيرا كما ونوعا من حيث الهياكل والمرافق السياحية.
- ✓ تسجل الجزائر تأخرا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي.
- ✓ يعرف قطاع الخدمات في الجزائر اختلالات عديدة تشمل الخدمات التكميلية المرافقة للنشاط السياحي.

انطلاقا من النتائج السالفة الذكر خرجت الدراسة بجملة من التوصيات لتطوير الخدمات السياحية عامة والخدمات التكميلية بصفة خاصة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر نذكر منها ما يلي:

- ✓ تطوير البنى التحتية والمنشآت الفندقية، والعمل على الارتقاء بالخدمات إلى مستوى المعايير الدولية.
- ✓ تطوير وتحسين مختلف الخدمات التكميلية المرافقة للنشاط السياحي.
- ✓ تكوين وتأهيل الموارد البشرية في المؤسسات السياحية من خلال إنشاء مدارس عليا متخصصة.

✓ عصرنة المنظومة التكوينية وتشجيع الابتكار وإعداد برامج اتصالية وترويجية عصرية.

2- دراسة (أيمن برنجي، 2009):

وهي عبارة عن مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع " الإدارة التسويقية"، بجامعة امحمد بوقرة بومرداس- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بعنوان:

"الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الخدمات السياحية في السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، وهي تشبه دراستنا الحالية إلى حد ما، لكنها أوسع لأنها شملت كل الخدمات السياحية ولم تقتصر على الخدمات الفندقية سواء الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية، وكانت الدراسة الميدانية في مجموعة من الفنادق الجزائرية حيث كانت تتمحور حول معرفة آراء وانطباعات النزلاء حول الخدمات السياحية والفندقية المقدمة لهم، وقد امتدت الدراسة من سنة 2006 إلى غاية سنة 2009، وقد تمحورت الدراسة حول التساؤل الجوهري التالي: ما هو أثر الخدمات السياحية والفندقية على سلوك المستهلك في الجزائر؟ وهل ترقى الفنادق الجزائرية إلى مستوى جلب السياح وإرضائهم؟

وفي إطار الإجابة عن هذه التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية الأخرى، فقد أعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث استخدم المنهج الوصفي في تقديم المفاهيم التي تمس الموضوع محل الدراسة، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، وتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لنزلاء.

وقد أفضت هذه الدراسة النظرية والميدانية إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- ✓ يغلب على الفنادق الجزائرية طابع سياحة الأعمال وسياحة الداخل، بالإضافة إلى انخفاض نسبة السياحة الترفيهية .
- ✓ ارتفاع أسعار الإيواء مقارنة بنوعية الخدمات المقدمة، حيث ترتفع نسبة عدم الرضا لدى الزبائن.
- ✓ قلة رضا الزبائن على خدمة الاستقبال والإطعام والنظافة .
- ✓ غياب مواقف السيارات في كثير من الفنادق، حيث ترتفع نسبة عدم الرضا عن هذه الخدمة إلى 68%.

وعموما وصلت الدراسة إلى أن تراجع مستوى أداء الخدمات السياحية والفندقية أثر سلبا على سلوك السائح وعلى القطاع السياحي، وظهر ذلك جليا من خلال آراء وانطباعات النزلاء وعدم رضاهم عن مستوى أداء خدمات الفنادق، حيث كان تقييمهم العام لمستوى إقامتهم متوسط (10/5).

و بناء على هذه النتائج فقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:

- ✓ مراقبة نظافة الفنادق وهياكل الإيواء وتحسين مظهرها الخارجي.
- ✓ خلق أنشطة وخدمات مختلفة عبر الفنادق.
- ✓ إنشاء وتوسيع مواقف السيارات بالحظيرة الفندقية
- ✓ توسيع سعة الإيواء والاستقبال وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية.

3- دراسة (مساوي مباركة، 2012):

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص "تسويق دولي"، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، بعنوان:

"الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة سلوك المستهلك وردود أفعاله اتجاه الخدمات السياحية والفندقية، وقد طرحت الباحثة الإشكالية التالية : كيف يمكن للخدمات السياحية والفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك وما هي الاستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة الظاهرة من الجانبين النظري والتطبيقي، وقد ركزت الدراسة على مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم والتي تتراوح من غير مصنفة إلى 03 نجوم، بهدف التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه الفنادق، وعلى مدى تأثيرها على سلوك السائح حيث أخذت الدراسة شكل استبيان تم توزيعه على 220 نزيل .

توصلت الدراسة إلى نتائج اثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة في الفنادق محل الدراسة، وعلى ضوء هذه النتيجة قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ زيادة حجم الطاقة الإيوائية وتحسين الخدمات المتصلة بها.
- ✓ الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة المستجدات في المجال السياحي.
- ✓ الاعتناء بنظافة الفنادق، اقتراح أسعار معقولة، الإدارة الجيدة، العمالة الماهرة والمظهر اللائق، الاهتمام بالأمن.

الاهتمام بالمواقع الأثرية والسياحية وإدخال التقنيات الحديثة كاستخدام الصوت والصورة...الخ

4- دراسة (أميرة يحيوي، أسماء حمداني، 2013):

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل، بعنوان:

"إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية"

عالجت هذه الدراسة مدى مساهمة الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، حيث بينت أهمية توجه المنظمات الخدمية إلى ضرورة تبني خدمات مدعمة من أجل تعزيز الموقع التنافسي لخدمتها الجوهر، وقد انطلقت الباحثين من الإشكالية التالية: إلى أي مدى تساهم الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية؟

وقد اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي في الجانب النظري، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بفندق سيرتا ومحاولة معرفة واقع تطبيق الخدمات التكميلية فيه، وشملت عينة الدراسة العملاء الدائمين للفندق حيث وزع عليهم استبياننا يضم (30) سؤالاً قصد استطلاع الحقائق حول مساهمة الخدمات التكميلية في تميز فندق سيرتا عن الفنادق الأخرى.

وبناء على تم طرحه في الفصول النظرية والدراسة الميدانية في الفندق قد توصلت هذه الدراسة مجموعة من النتائج نذكر منها:

- ✓ تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية يتعلق بمدى قدرتها على تقديم خدمات متكاملة،
- ✓ وجود تباين بين المنظمات الخدمية في الاهتمام بتقديم الخدمات التكميلية.
- ✓ تسعى المنظمات الخدمية المتميزة إلى تحقيق ولاء العملاء ولا تكفي بتحقيق رضائهم.
- ✓ التميز في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو المنظمات الخدمية.
- ✓ رضا الزبون عن الخدمات المقدمة يساهم في زيادة الحصة السوقية ومن تم تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية.
- ✓ تنشيط خدمات تكميلية من طرف الفندق يحفز الطلب على الخدمة الجوهر.
- ✓ يعمل الفندق على إمداد عملائه بتسهيلات الإقامة مع تقديم خدمات تكميلية لخدمة الإيواء كخدمة الطعام والشراب والغسيل... الخ
- ✓ يساهم تصميم الفندق في كسب ميزة تنافسية وبالتالي جذب العملاء.
- ✓ تميز الفندق بالسمعة الجيدة يساهم في تحقيق ميزة تنافسية عن باقي الفنادق.

كما خلصت الدراسة لجملة من الاقتراحات من بينها :

- ✓ ضرورة تبني مصلحة للتسويق نظرا لاشتداد المنافسة في الأسواق السياحية.
- ✓ ضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتقديم الخدمات كاستخدام البطاقات المغناطيسية أو الالكترونية للدفع.
- ✓ تصميم وتقديم الخدمة حسب نوعية العملاء لضمان ولائهم.

- ✓ ضرورة توفر إطارات متخصصة في مجال التسويق متمكنة من اللغات الأجنبية حيث يساهم هذا في زيادة تدفق المعلومات وفتح آفاق أمام الفندق لتطوير خدماته.
- ✓ الاهتمام بالجوانب المادية كاستخدام اللافتات لأجل تسهيل الوصول الى موقع الفندق والغرف.
- ✓ التدريب المستمر للعاملين في المنظمات الفندقية لتفادي الأخطاء في تقديم الخدمة.

5- دراسة (جميلة لدرع، 2014) بعنوان:

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل، بعنوان:

"إسهام الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي لولاية جيجل"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات التكميلية ودورها في تنمية القطاع السياحي بولاية جيجل وتطويره بها، وذلك من خلال توسيع نطاق الخدمات التكميلية باستغلال المقومات التي تتوفر عليها خاصة الطبيعية منها، وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة الخدمات التكميلية في ترقية القطاع السياحي بولاية جيجل؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية فقد اعتمدت صاحبة الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في بعض الأجزاء المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، كما تم اعتماد المنهج التحليلي من خلال دراسة ميدانية لحالة السياحة بولاية جيجل وواقع تطبيق الخدمات التكميلية بها، حيث تم الاعتماد على استبيان يضم (32) سؤالاً تم توزيعه على عينة من السياح الذين زاروا الولاية في تلك الفترة.

وقد توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- ✓ يتطلب العمل في تقديم الخدمات السياحية أفراداً مؤهلين ومتخصصين في مجال السياحة من أجل مواكبة مختلف التغيرات والتطورات التي يعرفها القطاع السياحي.
- ✓ تقدم المنشآت السياحية الخدمة الجوهر إضافة إلى خدمات تسهيلية وتسمى الخدمات التكميلية، والزبون يبحث عن كلا الخدمتين حتى يبع حاجاته من الخدمات السياحي.
- ✓ من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع السياحي أصبح من الممكن تحويل الخدمات التكميلية إلى خدمة جوهر.
- ✓ تتوفر المقومات التي تتوفر عليها ولاية جيجل خاصة الطبيعية منها، مما يؤهلها لتصبح قطبا سياحيا بامتياز.
- ✓ تعاني ولاية جيجل من عدم جودة الخدمات السياحية لا سيما التكميلية منها .

- ✓ عدم اهتمام مسؤولي الولاية بالخدمات التكميلية اللازمة للسائح أدى إلى عدم تطور النشاط السياحي بالولاية، فهي لا تساهم إلا بنسبة ضعيفة في تطوير القطاع السياحي بالولاية.
- ✓ تبين من خلال الدراسة أن هناك ضعف كبير في المنشآت القاعدية، كما تبين أنه ليس هناك اهتمام بتطويرها.

من خلال الدراسة استخلصت الباحثة جملة من الاقتراحات لنهوض بالسياحة في الولاية:

- ✓ الاهتمام بأنماط السياحة الأخرى حسب ما تتوفر عليه الولاية من مقومات سياحية. كالسياحة الثقافية، الجبلية والغابية والبيئية ... الخ.
- ✓ العمل على تحويل الطلب السياحي بالولاية من طلب موسمي إلى طلب طوال أيام السنة.
- ✓ إعطاء الخدمات التكميلية قيمتها الحقيقية حتى تلعب دورها في ترقية السياحة بالولاية.
- ✓ التعرف بولاية جيجل كالجبهة سياحية صاعدة، وذلك عن طريق الإعلام وتنشيط وكالات السياحة والسفر بالولاية، وتنظيم المعارض الملتقيات .
- ✓ العمل على تطوير البنى التحتية والهياكل القاعدية بالولاية لتكون في خدمة السياحة وبالتالي تطويرها وازدهارها.

6- دراسة (سلاف يفور، شريفة بوريدان، 2015):

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى - كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل.

"الإبداع والتميز في الخدمات التكميلية ودوره في تحقيق رضا العملاء"

استهدفت الدراسة الوقوف على واقع تطبيق الإبداع والتميز في الخدمات التكميلية وتأثيراته على رضا زبائن الفنادق محل الدراسة، ومن ثم الكشف على أهم الثغرات والنقائص، وقد تم انطلاق الدراسة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الإبداع والتميز في الخدمات التكميلية على رضا العملاء؟

في إطار الإجابة عن الإشكالية المطروحة، اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن فندقية الجزيرة وكتامة، حيث وزعت عليهم (100) استمارة تخص الاستبيان وتدور حول درجة موافقتهم ورضاهم عن الخدمات التكميلية بالفندقين، وبالاعتماد على الأدوات الإحصائية المتمثلة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج في الجانب النظري والتطبيقي نوجزها فيما يلي:

- ✓ الخدمات التكميلية تعطي للخدمة الجوهر قيمة مضافة، كما تساعد على تجاوز مشاكل اللاملموسية.

- ✓ الإبداع والتميز في الخدمات التكميلية، يعتبر قاعدة أساسية تستند عليها المؤسسات الناجحة.
- ✓ كسب رضا العميل من خلال تقديم خدمات مبدعة ومتميزة وكذا تدعيمها بالخدمات التكميلية ليس بالأمر السهل، خصوصا أمام العدد الهائل من البدائل المتاحة.
- ✓ رضا العميل عن الخدمات التكميلية المبدعة يساهم في تحقيق ولائه للمؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية وخلق التميز عن المنافسين.
- ✓ تم التوصل إلى وجود إبداع وتميز على مستوى الفنادق محل الدراسة بولاية جيجل.
- ✓ هناك نقص فادح في وسائل الترفيه بالفنادق محل الدراسة.
- ✓ هناك استجابة فورية لطلبات العملاء وحسن الإصغاء والاستماع للشكاوي والاستفسارات .
- ✓ درجة الرضا في الفنادق محل الدراسة بالولاية كانت متقاربة وهي في حدود المتوسط.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات أهمها ما يلي:

- ✓ ضرورة توظيف أشخاص ذو كفاءة عالية في التواصل مع العملاء لضمان حسن الضيافة والاستقبال.
- ✓ ضرورة توفير معلومات كافية عن الفندق وطرق الاستفادة من خدماته.
- ✓ ضرورة الاعتناء بجودة وجبات الإطعام وإدراج الأكلات التقليدية ضمن البرنامج .
- ✓ ضرورة الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في ميدان الخدمات التكميلية.

7- دراسة (بلحيمر نعيمة وبولمية منيرة، 2015):

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى - كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل، بعنوان:

"أثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي، حيث كانت الدراسة الميدانية بفندق الإقامة بولاية جيجل، ولإلمام بالظاهرة المدروسة فقد طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك مساهمة للخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي؟

اعتمدت الباحثتين على المنهجين الوصفي والتحليلي لقياس أثر الخدمات التكميلية في ترقية المنتج السياحي، وتم الاعتماد في الدراسة الميدانية على عينة عشوائية حيث وزعت (85) استمارة على السياح الذين قاموا بزيارة فندق "الإقامة" محل الدراسة، كما استخدمت عدة أساليب إحصائية اعتمادا على الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى أنه رغم الاهتمام الكبير لفندق "الإقامة" بالخدمات التكميلية وتوفرها بشكل كبير، ورغم تميزها بالمستوى العالي وقدر كبير من الجودة إلا أنها لا تؤدي إلى ترقية الخدمات المقدمة من طرفه.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها قدمت الباحثين مجموعة من التوصيات والاقتراحات لجعل الخدمات التكميلية أكثر تأثيرا على ترقية المنتج السياحي، أهمها ما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بالمحيط الخارجي للفندق.
- ✓ الاهتمام بالجوانب المادية كاستخدام اللافتات لأجل تسهيل الوصول الى موقع الفندق.
- ✓ ضرورة تغيير أوقات الاستقبال وجعلها في وقت مبكر.
- ✓ تنويع الخدمات التكميلية كالترفيه والرحلات السياحية.
- ✓ تدريب العاملين في الفندق حرصا على تفادي الأخطاء عند تقديم الخدمة.
- ✓ ضرورة الاستعانة بالوسائل التكنولوجية في إنتاج وتقديم الخدمة.

8- دراسة (هاجر بوضوار وغنية قردو، 2019) :

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل، بعنوان:

"إسهام الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة"

هدفت هذه الدراسة إلى تبين إسهام الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارعا كبيرا في وتيرة التنافس ألا وهو قطاع اتصالات الجزائر- جيجل، والإشكالية التي طرحت في الدراسة كانت كالتالي: ما مدى إسهام الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر- جيجل؟

اعتمدت الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب للدراسة حسبهما، ولقد تم التركيز على المتغير الأول "الخدمات التكميلية"، من أجل معرفة أثره على المتغير الثاني "تحسين جودة الخدمة" ثم صياغة ثمان فرضيات مختلفة، وتم اختبار الفرضيات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من متعاملي اتصالات الجزائر- جيجل، وكان عددها (100) استبانته، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية،

وبعد معالجة وتحليل البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية (spss)، أفضى هذا التحليل إلى مجموعة من النتائج يمكن اختصارها عموما في وجود تأثير للخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

و خلصت الدراسة بتقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ ضرورة العمل على تقديم المعلومات الكافية حول المؤسسة.
- ✓ الاهتمام أكثر بحماية ممتلكات العميل.

✓ توظيف أشخاص ذو كفاءة عالية للتواصل مع العملاء والتركيز على الضيافة والاستقبال.

9- دراسة (إيمان لخلف ومسعودة أودينة، 2013):

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد وتسيير سياحي، جامعة محمد الصديق بن يحيى- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية - جيجل، بعنوان:

"مخططات التنمية السياحية ما بين جاذبية المقومات السياحية وواقع الخدمات التكميلية السياحية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مخططات التنمية السياحية لولاية جيجل من جهة الخدمات السياحية التكميلية، وما إذا كانت المخططات التنموية تتناسب مع مقوماتها السياحية، وما إذا كانت تتوافق ونمو هذه الخدمات، لذلك انصرفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين التخطيط والتنمية السياحية في ظل المقومات وتضمنها للخدمات التكميلية، فضلا على أنه ليس من الممكن على المخططات التنموية أن تكون على درجة مقبولة من النجاح، إذا لم تخضع إلى حد مقبول من الخدمات السياحية التكميلية، وعليه فإن تحليل المخططات التنموية يتبعه كذلك تقييم للخدمات من ناحية قدرتها على أنها تمثل سياقاً مواتياً لتفعيل المخططات التنموية السياحية.

وتمحورت الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي: ما هو واقع الخدمات التكميلية في ظل مخططات التنمية السياحية؟

وقد اعتمدت الباحثتين على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وصفا دقيقا من خلال التعرض لمفاهيم مفسرة لمتغيرات الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى الرجوع إلى بيانات وإحصائيات ووثائق تم جلبها من مصادر محلية كمديرية السياحة والصناعات التقليدية مديرية النقل، مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية...الخ.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المخططات التنموية التي اعتمدها ولاية جيجل عبارة عن مخططات ذات توجه موسمي وتعمل على التنمية السياحية خلال فصل الصيف فقط، وقد اعتمدت على بعض المقومات السياحية للولاية وليس كلها كمنطلق لها خلال عملية التخطيط، في حين أنها لم تدرج الخدمات السياحية التكميلية ضمن المخططات كمنطلق ولا كهدف تسعى لتحقيقه.

و على ضوء هذه النتيجة ختمت الدراسة ببعض الاقتراحات والتوصيات منها:

- ✓ ضرورة استغلال كل المقومات السياحية للولاية لتنويع السياحة بالولاية والحد من موسميته .
- ✓ تكثيف الجهود من أجل تطوير الخدمات التكميلية في القطاع السياحي وإدراجها ضمن مخططات التنمية السياحية، والتنسيق المستمر بين كل القطاعات كالنقل، الصحة، الأمن، الخدمات المصرفية.

✓ الإشراف الفعلي للمواطنين والفاعلين أثناء عملية التخطيط السياحي وكذلك أثناء عملية التنفيذ الفعلي.

المطلب الثاني: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لمعرفة مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سنقوم بإجراء مقارنة بينهما من خلال تحديد أوجه الشبه وأوجه الاختلاف .

1- أوجه التشابه :

✓ هناك تطابق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية من حيث الانطلاق من دور وتأثير الخدمات التكميلية في المنظمات الخدمية على أحد المتغيرات، أي أنه ليس هناك خلاف في الدور الذي تلعبه هذه الخدمات.

✓ الدراسات السابقة والدراسة الحالية اعتمدتا على المنهج الوصفي والتحليلي من خلال استخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن تم الوصول إلى النتائج الدراسة.

2- أوجه الاختلاف :

✓ الدراسات السابقة تعاملت مع الخدمات التكميلية كوحدة واحدة وقامت بدراسة أثرها ودورها بالنسبة للمتغيرات الأخرى، بينما في دراستنا تعاملنا مع كل خدمة على حدة، سواء في الفصل النظري أو التطبيقي، ففي الفصل النظري خصصنا لكل خدمة جزءاً للتكلم عن دورها في اتخاذ السائح لقرار اختيار الفندق، ونفس الشيء في الدراسة الميدانية حيث درسنا دور وتأثير كل خدمة تكميلية على قرار السائح.

✓ الاختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، حيث ربطت الدراسات السابقة الخدمات التكميلية مع عدة متغيرات مثل رضا الزبون، ترقية المنتج السياحي، ترقية القطاع السياحي، التخطيط السياحي، الميزة التنافسية، جودة الخدمة... الخ، بينما في دراستنا كان هناك متغير آخر وهو يتعلق بالقرار الشرائي للسائح في اختيار الفندق، حيث تمحورت الدراسة حول دور الخدمات التكميلية في اتخاذ هذا القرار.

✓ الدراسات السابقة ركزت على أثر جودة وسعر الخدمات التكميلية لكن في دراستنا ركزنا على وجود الخدمة التكميلية في الفندق من عدمه، إيماناً منا أن وجود الخدمة التكميلية بالفندق يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية له ويمكن أن يؤثر في سلوك السائح وقراراته الشرائية.

✓ الدراسات السابقة تحدثت عن العملاء والزبائن ولكن في دراستنا خصصنا حديثنا وتحليلنا للسائح بالتحديد.

- ✓ في دراستنا تحدثنا عن الخدمات التكميلية في القطاع السياحي وبالضبط في الفنادق، بينما في الدراسات السابقة تناولت الخدمات التكميلية في القطاعات الخدمية بصفة عامة، مثل الاتصالات وخدمات البنوك والبريد وغيرها.
- ✓ دراستنا تختلف من حيث البيئة الزمنية، حيث أن الدراسات السابقة التي بين أيدينا تعتبر قديمة نوعا ما ماعدا دراسة تمت سنة 2019 وكانت تتمحور حول إسهام الخدمات التكميلية في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ في دراستنا اعتمدنا على طريقة امراد والتي تركز على الجانب التطبيقي ولا تهتم كثيرا بالشكل والتوازن، حيث لا يشكل الجانب النظري حيزا كبيرا من الدراسة، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على الطريقة الكلاسيكية التي تركز على الشكل والتوازن بين فصول الدراسة.
- ✓ اختلاف الظروف المحيطة بالدراسة، ففي الظروف الاجتماعية هناك تدهور للقدرة الشرائية مما يؤثر على السياح مقارنة مع السنوات التي تمت فيها الدراسات السابقة، كما أن الحركية السياحية تراجعت كثيرا إن لم نقل انعدمت تماما في بعض الأوقات بسبب الظرف الصحي الذي نمر به والمتمثل في جائحة كوفيد19.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة:

- يتخذ السائح عدة قرارات شرائية قبل، أثناء وبعد القيام برحلته السياحية، كقرار اختيار الوجهة السياحية، قرار اختيار المواقع السياحية، قرار اختيار وسيلة النقل، قرار اختيار وكالة السياحة والسفر... الخ، ودراستنا هذه اهتمت بقرار واحد من هذه القرارات المتعددة وهو قرار اختيار الفندق الذي سيقوم فيه أثناء رحلته السياحية، وقد هدفت دراستنا إلى معرفة وتحديد دور وتأثير عامل الخدمات التكميلية في عملية اتخاذ هذا القرار المهم الذي قد يكون سببا في تحقيق رضا السائح وسعادته برحلته السياحية في حالة ما إذا كان قرارا صائبا، وقد يكون سببا في فشل هذه الرحلة وعدم تحقيق أهدافه في حالة ما إذا كان قرارا غير مناسب، وإضافة لما سبق، يمكن تحديد خصوصية دراستنا هذه والجديد الذي أتت به في العناصر التالية:
- ✓ الدراسة اهتمت بقرار واحد (قرار اختيار الفندق) من ضمن عدة قرارات سيتخذها السائح بدءا من تبلور فكرته بالقيام برحلته السياحية إلى غاية عودته إلى منزله.
 - ✓ هناك عدة عوامل مؤثرة في القرار الشرائي للسائح (اختيار الفندق) وقد تطرقنا إليها فيما سبق، ولكن دراستنا اهتمت بدور وتأثير عامل واحد ومهم في اختيار الفندق وهو عامل الخدمات التكميلية الفندقية.
 - ✓ في دراستنا قمنا بتحديد دور كل خدمة من الخدمات التكميلية الثمانية، وقد اعتمدنا على التصنيف الشائع لها والمأخوذ من نموذج زهرة الخدمة للباحث لوفلوك "Loveloek".
 - ✓ تخصصت الدراسة بدراسة قرار اختيار الفندق بالنسبة للسائح دون العملاء الآخرين، فالسلوك الشرائي للسائح يختلف عنه عند باقي العملاء أو الزبائن، فعلى سبيل المثال من يتخذ الفندق كماوى له لفترة غير

محددة لن يكون تفكيره مثل تفكير السائح الذي يقوم برحلة سياحية قصيرة من اجل الاستمتاع والترويح عن النفس وبالتالي فالسائح سيكون متطلبا جدا مقارنة مع باقي العملاء.

✓ انطلقت الدراسة من مبدأ أن وجود الخدمات التكميلية في الفندق يعتبر عاملا مؤثرا على قرار السائح في اختيار هذا الفندق، دون الدخول في تفاصيل جودتها ومستواها وطريقة تقديمها ومحيطها المادي.

خلاصة الفصل

من خلال ما رأيناه في هذا الفصل، نستطيع أن نقول أن الخدمات التكميلية لها عدة مفاهيم وتعريف مختلفة لكنها تصب في بوتقة واحدة، حيث تعتبر الخدمات التكميلية خدمات داعمة للخدمة الجوهر ومكملة لها، وقد زاد الاهتمام بها ازديادا مضطربا إذ أنها لم تعد مجرد خدمات ثانوية يمكن الاستغناء عنها بل بالعكس فقد أصبحت معيارا مهما لقياس مدى نجاح وتطور المؤسسات الفندقية، وقد اختلف الباحثون في طريقة تصنيفها لكن التصنيف الشائع لها هو تقسيمها إلى ثمان مجموعات حسب زهرة الخدمة للباحث لوفلوك "Lovelock"، والجدير بالذكر هنا أنه ليس بالضرورة أن تحاط الخدمة الجوهر بعناصر تكميلية من المجموعات الثمانية السالفة الذكر، وبطبيعة الحال فإن الخدمات التكميلية تختلف عن الخدمة الجوهر (الإيواء) التي تعتبر سبب نشأة المؤسسة الفندقية، فلا وجود للخدمات التكميلية دون وجود الخدمة الجوهر

ونظرا للانتشار الواسع والتطور الكبير الذي شهدته الخدمات التكميلية، وفي ظل المنافسة المحتدمة بين المؤسسات الفندقية فقد أصبحت جزءا مهما من الخدمة الفندقية لا يمكن الاستغناء عليه ومعيارا رئيسيا لنجاح هذه المؤسسات وتفوقها، ذلك لأن السائح أصبح لا يفكر في الخدمة الجوهر بمعزل عن خدمات المعلومات والضيافة والاستشارات وغيرها من الخدمات التكميلية، ولهذا فتأثيرها أصبح واضحا وقويا على قرار السائح في اختيار الفندق المناسب، وقد تعرضنا لهذا بالتفصيل وبيننا دور كل مجموعة من الخدمات التكميلية في التأثير على قرار السائح.

ولإثراء الدراسة أكثر فقد تطرقنا في المبحث الثاني من هذا الفصل إلى أهم الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات التكميلية وتأثيرها في قرارات السياح، حيث تعرفنا على المحيط الزماني والمكاني لها والمناهج المتبعة فيها، حيث لاحظنا أن أغلب الدراسات المتعلقة بالظاهرة اعتمدت على المنهجين الوصفي والتحليلي، وفي الأخير عرجنا ولو باختصار إلى أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات دون أن ننسى التوصيات والاقتراحات التي وضعها الباحثون تحت تصرف المهتمين لمعالجة النقائص وترقية القطاع الفندقي والسياحي بصفة عامة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لعينة

من فنادق ولاية

جيجل

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول للدراسة النظرية للخدمات التكميلية وعلاقتها بالقرار الشرائي للسائح، سنحاول في الفصل الثاني تناول الدراسة في جانبها الميداني من خلال دراسة عينة من زبائن فنادق ولاية جيجل (كتامة، لويزة، الجزيرة)، لمعرفة تأثير ودور الخدمات التكميلية الفندقية في القرار الشرائي السائح المتعلق باختيار الفندق .

وقصد الوصول إلى هذا الهدف تم تصميم استبيان تضمن مجموعة من المحاور ووزع على عينة من زبائن الفنادق محل الدراسة، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها وهذا باستعمال الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الأساليب والأدوات الإحصائية

ولإلمام بجميع جوانب الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : تقديم الفنادق محل الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

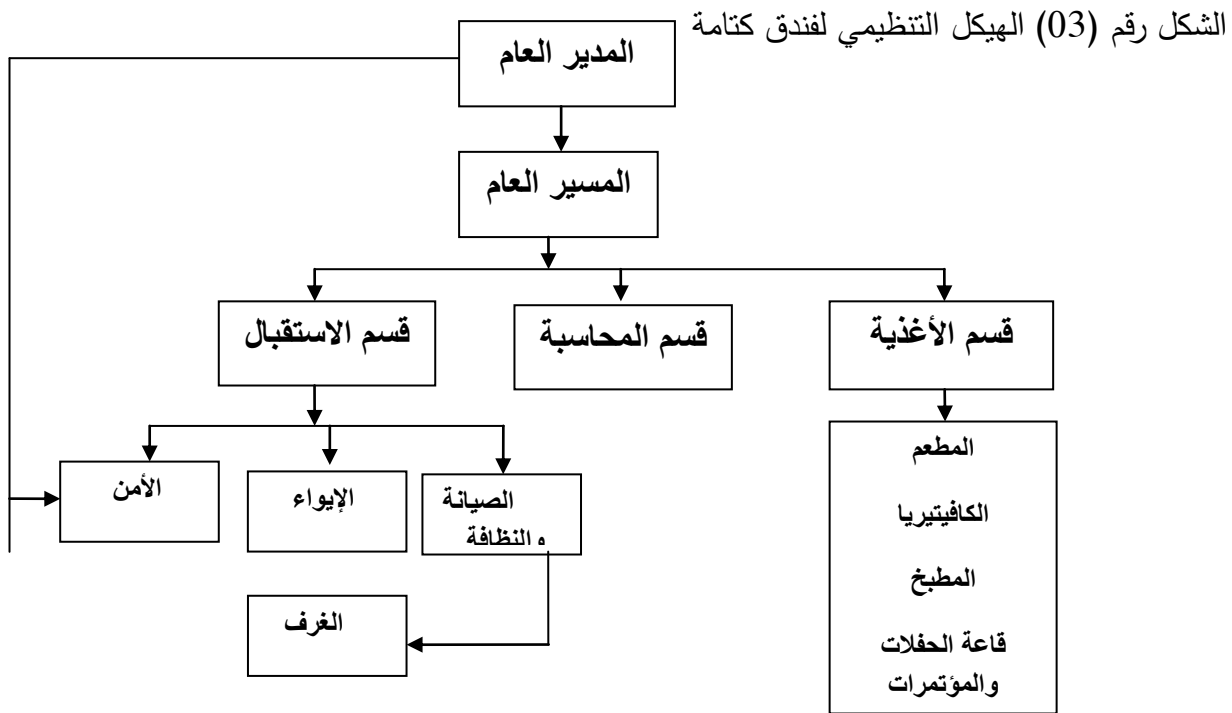
المبحث الأول : تقديم الفنادق محل الدراسة

تعد ولاية جيجل ولاية ساحلية بامتياز ، حيث تملك مقومات طبيعية فريدة من نوعها تؤهلها لأن تكون قطبا سياحيا له مكانته داخليا وخارجيا، وإضافة لهذه للمقومات الطبيعية تحتوي على حضيرة فندقية لأبأس بها تستقطب السياح وتقدم لهم خدمات تكميلية متنوعة إضافة إلى الخدمة الجوهر، ومن أجل معرفة واقع الخدمات التكميلية بفنادق الولاية ودورها في قرار اختيار السياح لها، قمنا باختيار ثلاثة فنادق قصد إجراء الدراسة الميدانية، وفيما يلي تقديم هذه الفنادق.

المطلب الأول: تقديم فندق كتامة

1- التعريف بفندق كتامة: أنشأ الفندق سنة 1929، حيث تم بناؤه وتصميمه من طرف المهندس المعماري الفرنسي "دومولين"، أفتتح الفندق سنة 1933 وفي عام 1977 حول كمقر للولاية، وبعد بناء مقر الولاية استرجعته بلدية جيجل والتي أصبحت تؤجره للغير لاستغلاله كفندق، وفي سنة 1994 قامت البلدية ببناء ثلاث طوابق أخرى، يقع فندق كتامة وسط مدينة جيجل في شارع زيغود يوسف وبطل على البحر من جهة الشمال ومن الجنوب على الطريق الوطني ومن الغرب على ميناء الصيد البحري، وتقدر مساحته بـ 600 مو يتكون من ثلاث طوابق بها 44 غرفة، مطعم يتسع لـ 150 فرد . وقد شهد الفندق العديد من الإصلاحات والتعديلات حيث تم تهيئة العديد من المرافق لتقديم خدمات تليق بالفندق.

2- الهيكل التنظيمي لفندق كتامة:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على معلومات من إدارة الفندق.

من خلال الشكل نلاحظ أن الفندق يتكون من الأقسام التالية :

أ- **المدير:** وهو السلطة العليا ويتمتع بصلاحيات قانونية بصفته المسؤول الأول عن الفندق كالمصادقة على تطبيق القرارات خاصة فيما يتعلق بالقروض الواردة في إطار الشروط القانونية والمصادقة على مختلف الشيكات والاتفاقيات التي يبرمها الفندق مع مختلف الهيئات والمؤسسات.

ب- **المسير العام:** وهو المكلف بتسيير شؤون الفندق والسير الحسن له، كما يسهر على تطبيق التعليمات الصادرة عن المدير، كما يقوم بالتوجيه والإشراف على كل الخدمات التي يقدمها الفندق .

ج- **قسم المحاسبة:** وهو المكلف بإدارة الشؤون المالية للفندق، حيث يقوم بضبط الحسابات اليومية المتعلقة بالإطعام، الإيواء، النظافة، الضرائب والأجور، الفواتير.

د- **قسم الاستقبال:** ويحتوي على المكتب الأمامي للفندق ويعتبر حلقة الاتصال بين الزبائن والإدارة فهو أول وآخر مكان يتصل به الزبون لحجز غرفة وسداد الفاتورة عند المغادرة. وبالتالي فقسم الاستقبال يشرف على الإيواء والغرف، الصيانة والنظافة، الأمن، حظيرة السيارات.

هـ- **قسم الأغذية والمشروبات:** يعتبر هذا القسم من الأقسام المنتجة في الفندق، ويحقق إيرادات هامة كما يعتبر عامل جذب رئيسي للزبائن، فالإضافة إلى توفير خدمة الإطعام والمشروبات، يقوم ببراء قاعته لغرض إقامة الحفلات والمؤتمرات .

1- الخدمات التي يقدمها فندق كتامة:

أ- **الخدمة الأساسية:** هناك خدمتين أساسيتين بالفندق هما الإيواء والإطعام.

❖ **خدمة الإيواء:** حيث يحتوي الفندق على 44 غرفة تتوزع على ثلاث طوابق في كل غرفة، إما سرير مزدوج أو سريرين، ولا توجد غرفة لثلاثة أشخاص، تحتوي كل غرفة على حمام، هاتف داخلي، تلفاز وثلاجة صغيرة، ويوجد داخل كل غرفة النظام الداخلي للفندق من أجل أن يطلع عليه الزبون. ويتم تصنيف الغرف كالأتي:

- غرف مطلة على البحر.
- غرف مطلة على المدينة.
- غرف الجناح خاص.
- غرف عادية.

و تختلف أسعار الغرف حسب تصنيفها وحسب المواسم، إذ ترتفع أسعارها في موسم الاصطياف.

❖ **خدمة الإطعام:** يوجد بالفندق مطعم عصري ذو ديكور جذاب ذو طاقة إستيعابية تقدر بـ 150 شخص، يقوم بتقديم وجبات متعددة سواء عصرية أو شعبية وحتى عالمية.

ب- الخدمات التكميلية :

❖ **المعلومات:** والتي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية عن طريق إعلام السياح بخصائص الخدمة وكيفية استعمالها إذا كانت خدمة معقدة، ويتحصل عليها السائح قبل، أثناء، وبعد الشراء، حيث تقوم إدارة الفندق بإصدار منشورات بها معلومات عن الفندق والخدمات التي يقدمها.

❖ **الحجز واستلام الطلبات:** يتم الحجز في فندق كتامة باستخدام العديد من الطرق منها، الحجز عبر الهاتف وهو معتمد بكثرة، الحجز عن طريق الفاكس، الحجز عن طريق الانترنت، الحجز المباشر ويتم عن طريق الحضور الشخصي للسائح المعني بالحجز.

❖ **الضيافة:** بمجرد دخول السائح إلى الفندق يتم استقباله، وفي حالة حجزه الغرفة يرافقه إليها، كما يتم التكفل بالسائح في حالة المرض حيث يتدخل عمال الفندق مباشرة من خلال إحضار طبيب أو الاتصال بالإسعاف أو حتى نقله شخصيا بسيارة الإسعاف الخاصة بالفندق والتي تم تخصيصها للسياح.

❖ **الاستشارات:** يسعى موظفو الاستقبال ومدير الفندق إلى تقديم كل التعليمات والنصائح المناسبة من أجل الاستفادة الجيدة للعميل من الخدمات المقدمة، وتقديم النصيحة لهم حتى فيما يخص الخدمات التي لا يقدمها الفندق.

❖ **حماية ممتلكات العميل:** يتوفر على مستوى مكتب الاستقبال صندوق أمانة لحفظ الأموال فحسب، ولا يتحمل الفندق مسؤولية حفظ الذهب، حيث يقدم وثيقة توضح حجم الأموال ومالكها وتاريخ خروجها مع إمضاء الطرفين، أما بالنسبة لحماية السيارات فهناك حظيرتين للسيارات، كما يحرص الفندق دائما على توفير الأمان لعملائه بتخصيص حراس للفندق يعملون بالتناوب.

❖ **الاستثناءات:** يقدم الفندق بعض الخدمات الاستثنائية عند طلبها من طرف السياح وكمثال على ذلك:

- حل المشاكل ومعالجة شكاوي السياح واستقبالهم من طرف مسؤولي الفندق.
- استقبال وفود الجماعات المحلية لعقد الندوات والملتقيات.
- إقامة حفلات خاصة بالفندق كأعياد الميلاد.

❖ **الفوترة:** يولي الفندق أهمية كبيرة للفوترة، حيث يحرص الفندق على أن تكون الفاتورة واضحة ودقيقة وكاملة تتضمن الخدمات المقدمة والمبلغ الواجب دفعه.

❖ **الدفع:** هناك سهولة ووضوح في عملية دفع المستحقات الواردة في الفاتورة، فالدفع في غالب الأحيان يكون نقدا وفوري. أما التعامل بالشيك فيكون مع المؤسسات المتعاقدة مع الفندق.

المطلب الثاني: تقديم فندق الجزيرة

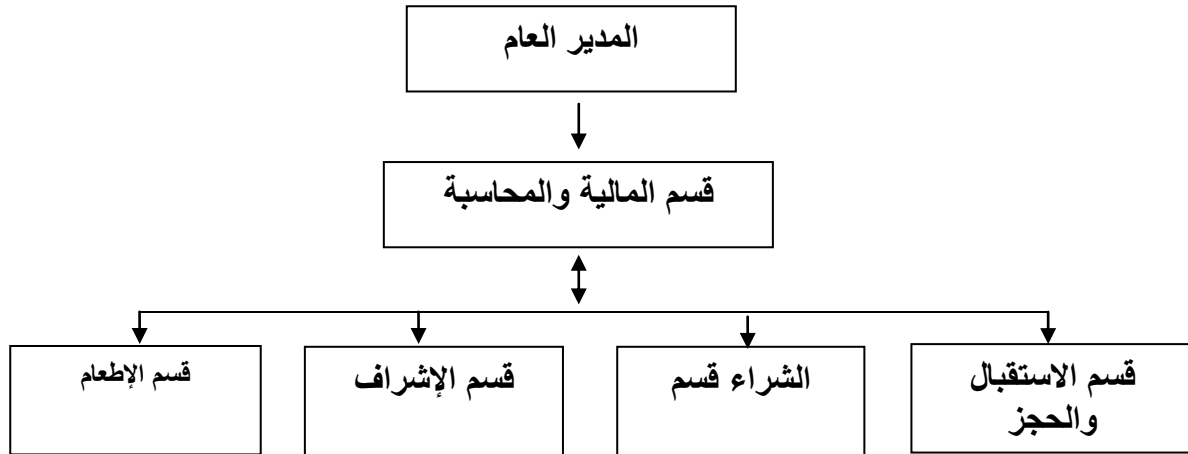
1- التعريف بفندق الجزيرة:

فندق الجزيرة هو منشأة سياحية تابعة للقطاع الخاص، وهو مؤسسة ذات مسؤولية محدودة يملكها السيد جمال بن طيبيل، والذي أسسها بماله الخاص دون الاستعانة بالإعانات أو القروض البنكية، تم الانتهاء من أشغال الفندق كاملة سنة 2006 وهي نفس سنة بداية نشاطه، سمي باسم "فندق الجزيرة" نسبة إلى الجزيرة الكبيرة المتواجدة بالقرب من شاطئ أوندرو .

يقع فندق الجزيرة في شارع 25 العربي بن مهدي وسط مدينة جيجل، وهو موقع متميز ساهم في التعريف بالفندق والخدمات التي يقدمها، مما جعله مقصداً حتى للسياح ورجال الأعمال الأجانب، ويتكون الفندق من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي المقسم إلى قسمين، قسم يضم المطعم وقسم خاص بالاستقبال، بالإضافة إلى 35 غرفة وشقة واحدة، كما يوجد موقف للسيارات أمام الفندق.

2- الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة:

الشكل رقم (04) الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف إدارة الفندق.

و فيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي للفندق:

أ- **المدير العام:** وهو مالك الفندق والمسؤول الأول عنه والمشرف عليه، تخول له كل الصلاحيات في إطار إصدار الأوامر واتخاذ القرارات، تعيين الموظفين وإدخال خدمات جديدة للفندق.

ب- **قسم المالية والمحاسبة:** يتم تعيين رئيس المالية والمحاسبة والتسيير من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق.

ج- قسم الاستقبال والحجز: يعتبر هذا القسم حلقة وصل بين السياح وإدارة الفندق، يعمل به أربعة موظفين بالتناوب، ومن مهام القسم تقديم كل المعلومات عن الفندق وحجز الغرف وتقديم الاستشارات للسياح والرد على الهاتف واستلام الطلبات.

د- قسم الشراء والتخزين: يوجد به مسؤول خاص بالمشتريات الذي يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام.

هـ- قسم الإشراف الداخلي: يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق حيث يسهر على دوام السير الحسن داخل الفندق، من بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن به مع الحرص على صيانة وسلامة جميع مرافق الفندق.

و- قسم الإطعام: تتمثل مهامه في الإشراف على العاملين في المطعم، المطبخ وملحقاته وتقديم خدمات الإطعام المختلفة، حيث يأخذ المطعم حيزا كبيرا من الطابق السفلي للفندق.

3- الخدمات التي يقدمها فندق الجزيرة:

أ- الخدمة الأساسية: هناك خدمتين أساسيتين بالفندق هما:

- ❖ خدمة الإيواء: حيث يحتوي الفندق على 35 غرفة وشقة واحدة وهي في الأصل كانت قاعة مؤتمرات، وتتنوع غرف الفندق بين غرف عادية تضم حمامات وأخرى فاخرة تتميز بوجود حمام وحوض مائي، ويتم تصنيف الغرف حسب عدد الأسرة الموجودة في الغرفة الواحدة حيث نجد:
 - غرف ذات سرير لشخص واحد وتتنوع على الطوابق (3،4،5).
 - غرف ذات سريرين وغرف ذات ثلاث أسرة توجد بالطابق الثاني.
 - الشقة المجهزة وتوجد في الطابق الخامس.

و تجدر الإشارة إلى أن الأسعار تختلف حسب تصنيف الغرفة وحسب الموسم، حيث أنه أسعار موسم الاصطياف ليست نفسها في باقي المواسم.

- ❖ خدمة الإطعام: يحتوي الفندق على مطعم كبير به 60 مقعد إضافة إلى مطعم على سطح الفندق به 48 مقعد، يقدم المطعم وجبات متنوعة ومختلفة حيث نجد أطباق محلية تقليدية كما نجد أطباق عصرية وعالمية.

ب- الخدمات التكميلية :

- ❖ **المعلومات:** يعمل فندق "الجزيرة" على تسهيل عملية الاتصال بالفندق وذلك باستعمال كل وسائل الاتصال المتاحة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني وغيرها وهذا لضمان وصول المعلومات الى أكبر عدد من العملاء لتسهيل عملية الحجز.
- ❖ **الحجز واستلام الطلبات:** يتبع الفندق عدة طرق للحجز وذلك لتسهيل عملية قدوم السياح، فيكون الحجز إما بالحضور الشخصي، بالهاتف، الفاكس أو بالبريد الإلكتروني، كما توجد حالات أخرى للحجز عن طريق إبرام اتفاقيات مع مختلف الهيئات والمؤسسات.
- ❖ **الضيافة:** وتتمثل في حسن تعامل موظفي الفندق مع السياح، وذلك بالسهر على راحتهم وجعلهم يحسون أنهم بين أسرتهن الأصلية، بالإضافة إلى العمل على تلبية رغباتهم وحاجاتهم طيلة مدة الإقامة بالفندق.
- ❖ **الاستشارات:** تقدم إدارة الفندق كل المعلومات والإرشادات والنصائح التي يحتاجها أو يطلبها السائح من أجل الاستفادة المثلى من الخدمات المقدمة من طرف الفندق وحتى الخدمات الموجودة بمدينة جيجل، حيث يستفسر الكثير من السياح عن المناطق والمرافق السياحية .
- ❖ **حماية ممتلكات العملاء:** يحتاج السياح عند وجودهم بالفندق إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة والثمينة، حيث يتوفر فندق "الجزيرة" على أمانة لحفظ الحاجيات والأمتعة كالمال والذهب وغيرها . كما انه هناك حظيرة محروسة للسيارات.
- ❖ **الاستثناءات:** يقدم الفندق بعض الاستثناءات للسياح كإقامة أعياد الميلاد وحفلات الزواج، كما يقدم بعض الخدمات الإضافية استثنائيا استجابة لطلب بعض السياح، كما يستجيب لطلبات بعض المؤسسات والهيئات لعقد ندوات أو مؤتمرات أو مقابلات صحفية.
- ❖ **إعداد الفواتير:** يقوم الفندق بإعداد فواتير مفصلة، تتضمن مدة الإقامة مصحوبة بفاتورة الأكل والشرب خلال هذه المدة، وتقدم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للسائح.
- ❖ **الدفع:** يسهل الفندق على السياح طرق وإجراءات الدفع بشكل كبير، حيث يعتمد على عملية الدفع نقدا أو بشيك، كما يقبل الدفع ببعض العملات الأجنبية بالنسبة للسياح الأجانب.

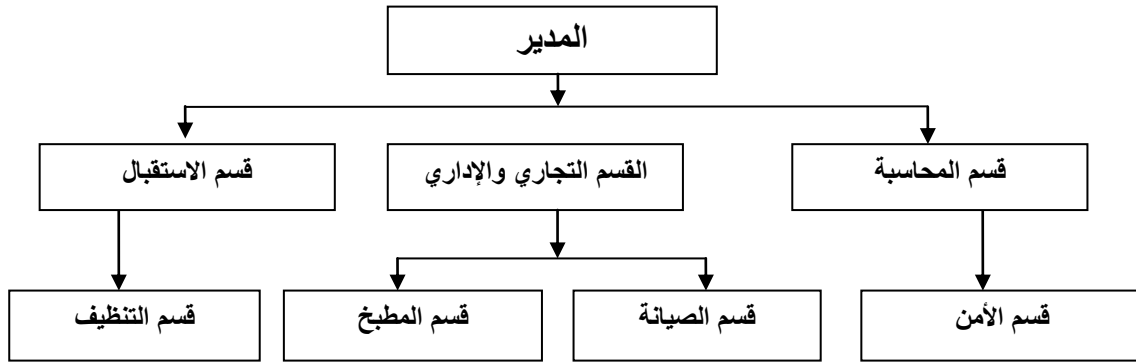
المطلب الثالث: تقديم فندق لويزة

1- التعريف بفندق لويزة

يقع فندق لويزة وسط مدينة جيجل ويطل على شارعين هما شارع العربي بن مهدي وشارع 20 أوت 1955، ويتربع على مساحة قدرها 800 م، وقد سمي الفندق بهذا الاسم نسبة إلى مالكته التي توفيت سنة 2008، يحتوي على 72 غرفة موزعة على أربعة طوابق كل طابق يحتوي على 18 غرفة، بالإضافة إلى الطابق السفلي المخصص للاستقبال والطابق الأرضي المخصص للإطعام.

2- الهيكل التنظيمي لفندق لويزة:

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لفندق لويزة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف إدارة الفندق.

وفيما يلي شرح موجز للهيكل التنظيمي لفندق "لويزة":

أ- **المدير**: وهو السلطة العليا في الفندق حيث تعود إليه صلاحيات عديدة كالمصادقة على تطبيق قرارات إدارة المؤسسة، فالمدير يشارك في تعيين مناصب الشغل كما يقوم بالمصادقة على القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق.

ب- **قسم المحاسبة**: يتم تعيين المحاسب من قبل المدير، وتتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق ووضع الميزانية الختامية ثم تحويلها إلى الخبير الذي يعتمده الفندق من أجل دراستها وتحليلها.

ج- **القسم التجاري والإداري**: وهو المكلف بتسيير شؤون الفندق، حيث يسهر المدير التجاري لفندق لويزة على حسن سير الفندق وتطبيق التعليمات المقدمة إليه من المدير ومن مهام المدير التجاري أيضا تسيير الأعمال والصفقات والشؤون العامة للفندق.

د- **قسم الاستقبال**: يقوم هذا القسم بتقديم كل المعلومات للسياح بخصوص حجم الغرف والأسعار المعتمدة... الخ، كما يقدم الإرشادات والنصائح والإجابة عن استفسارات والرد على الهاتف .

هـ- **قسم التنظيف**: وهو المسؤول على تنظيف الغرف والأغطية وكل ماله علاقة بالفندق سواء داخله أو في محيطه الخارجي، تزداد أهمية ونشاط هذا القسم في مواسم الاصطياف.

و- **قسم الصيانة**: ويشرف عليه عامل واحد يقوم بالإصلاحات المتعلقة بالكهرباء، إصلاح الأنابيب، والتعامل مع الحالات الطارئة مثل حدوث تسربات للماء أو الغاز .

ز- **قسم المطبخ** : يقوم هذا القسم بتسيير المطعم وملحقاته حيث يشرف عليه طباخ رئيسي وعدة مساعدين، وفي حالات الذروة يتم توظيف عمال آخرين للاستجابة لكل طلبات السياح.

ر- قسم الأمن: ويسهر على توفير الأمن داخل الفندق وفي محيطه الخارجي ليلا ونهارا، والتبليغ عن أي أمر قد يهدد الأمن أو يزعج السياح.

3- الخدمات التي يقدمها فندق لويزة:

أ- الخدمة الأساسية: هناك خدمتين أساسيتين بالفندق هما

- ❖ **خدمة الإيواء:** تعتبر خدمة الإيواء أساسية في فندق "لويزة"، حيث يحتوي على 39 غرفة أحادية و33 غرفة مزدوجة بالإضافة إلى جناحين مكونين من 4 غرف، كما تحتوي كل غرفة على سرير، خزانة، حمام، ثلاجة، تلفاز، هاتف، مكيف هوائي وتدفئة مركزية.
- ❖ **خدمة الإطعام:** يحتوي الفندق على مطعم كبير به 60 مقعد، يقوم بتقديم وجبات مختلفة محلية وتقليدية وعصرية، يعمل بالمطبخ طبّاخين ذو مهارة وخبرة كبيرتين، بالإضافة إلى عدد من النذلاء، كما يتوفر الفندق على كافيتيريا تقدم وجبة الإفطار ومختلف المشروبات للسياح.

ب- الخدمات التكميلية :

- ❖ **المعلومات:** يوفر فندق "لويزة" مختلف المعلومات للسياح أو للسياح المحتملين، وذلك باستعمال مختلف الوسائل الحديثة مثل الهاتف أو الفاكس أو المواقع الإلكترونية .
- ❖ **الحجز واستلام الطلبات:** يوفر الفندق كافة الطرق للحجز، حيث يكون الحجز عن طريق الحضور الشخصي أو عن طرق الهاتف، الفاكس والموقع الإلكتروني.
- ❖ **الضيافة:** يعتني الفندق بالسياح من لحظة دخولهم الفندق إلى غاية مغادرتهم له، حيث يحضون بحسن الاستقبال والترحاب، كما يتم مرافقتهم وخدمتهم طيلة مكوثهم بالفندق.
- ❖ **الاستشارات:** يقدم الفندق بعض الاستشارات التي يطلبها السياح، خاصة بالنسبة للسياح من خارج الولاية حيث يقدمون لهم النصائح والتوجيهات فيما يخص أماكن الترفيه والتنزه المناسبة لهم.
- ❖ **حماية ممتلكات العملاء:** يوفر الفندق خدمة حفظ الأمتعة والأشياء الثمينة للسياح، بالإضافة إلى حظيرة السيارات المحروسة ليلا ونهارا مخصصة للسياح.
- ❖ **الاستثناءات:** يحرص موظفي فندق "لويزة" على الاستماع إلى شكاوي السياح والعمل على حل المشاكل في أقصى سرعة ممكنة، كما يقدم الفندق بعض الخدمات الاستثنائية التي يطلبها بعض السياح كحفلات الأعراس وأعياد الميلاد وغيرها.
- ❖ **إعداد الفواتير:** يقدم الفندق فاتورة بسيطة ومفصلة عن الخدمات التي استفاد منها السائح كما يتيح له عملية الاطلاع عليها وله الحق في طلب مراجعتها.
- ❖ **الدفع:** يسهل فندق "لويزة" عملية الدفع وتسديد الفواتير مع إعطاء الحرية للسائح في طريقة الدفع سواء نقدا أو شيك ويقبل الفندق الدفع ببعض العملات الأجنبية بالنسبة للأجانب.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنستعرض من خلال هذا المبحث أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية والتمثلة في :

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

هو جميع الأفراد أو العناصر والتي تسمى وحدة التحليل وتحتوي على السمات التي يرغب الباحث في دراستها، ويمكن أن تكون وحدة التحليل (المفردة الإحصائية) شخص أو مجموعة أو بلد أو أي كيان آخر نريد استخلاص النتائج العلمية منه. و في حالة كون مجتمع الدراسة هم زبائن منظمة معينة يكون الفرد الإحصائي هو الزبون الواحد.

ويتمثل مجتمع دراستنا في سياح مجموعة من فنادق ولاية جيجل (كتامة، الجزيرة، لويزة).

2- عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن جزء من المجتمع، وتنقسم العينة بشكل عام الى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية، وفي دراستنا هذه تم استهداف عينة بسيطة من سياح مجموعة فنادق بولاية جيجل (كتامة، الجزيرة، لويزة) تتكون من 100 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي، من اجل معرفة دور الخدمات التكميلية الفندقية في قرار اختيار السائح للفندق.

3- أدوات الدراسة :

يهدف الحصول على المعلومات لاستكمال ما تطرقنا إليه في الفصل النظري، تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع المعلومات نظرا لما يوفره من وقت وجهد ولكونه أداة مضبوطة ومنظمة ويمنح للمستجوب حرية مطلقة للمستجوب في الإجابة دون تأثيرات من الباحث.

تم إعداد استبيان للدراسة يضم ثلاث محاور رئيسية تتمثل في محور البيانات الشخصية، محور واقع الخدمات التكميلية ومحور دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق.

❖ **المحور الأول :** يشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة والتمثلة في السن، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، أغراض الزيارة والدخل الشهري.

❖ **المحور الثاني :** يشمل واقع الخدمات التكميلية، ويحتوي على عبارات مخصصة لقياس وجود الخدمات التكميلية في الفنادق محل الدراسة وتقدر ب(20) عبارة وزعت كالتالي:

- المعلومات: وتضم العبارتين (01) و(02).
 - الاستشارات: وتضم العبارتين (03) و(04).
 - الضيافة: وتضم العبارتين (05) و(06).
 - استلام الطلبات: وتضم العبارات (07)، (08) و(09).
 - الاستثناءات: وتضم العبارتين (10)، (11) و(12).
 - حماية ممتلكات العميل: وتضم العبارات (13)، (14) و(15).
 - إعداد الفواتير: وتضم العبارتين (16) و(17).
 - الدفع: وتضم العبارتين (18)، (19) و(20).
- ❖ المحور الثالث: ويشمل دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق، حيث يتضمن هذا المحور كذلك (20) عبارة وزعت كالتالي:
- المعلومات: وتضم العبارتين (12) و(22).
 - الاستشارات: وتضم العبارتين (23) و(24).
 - الضيافة: وتضم العبارتين (25) و(26).
 - استلام الطلبات: وتضم العبارات (27)، (28) و(29).
 - الاستثناءات: وتضم العبارتين (30)، (31) و(32).
 - حماية ممتلكات العميل: وتضم العبارات (33)، (34) و(35).
 - إعداد الفواتير: وتضم العبارتين (36) و(37).
 - الدفع: وتضم العبارتين (38)، (39) و(40).
- وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي الموزع كما يلي:

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

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام (spss)، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص23.

نقوم باستخراج طول الفئة والمدى وفق الطريقة التالية:

المدى = 5-1 ويمثل الفرق بين أعلى قيمة وأقل قيمة بالمقياس.

طول الفئة = $5/4 = 0.8$ ، ويمثل الفرق بين قسمة المدى على عدد الفئات، ويتم إضافة قيمة طول الفئة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وهذا لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1.8 = 1 + 0.8$).

و بنفس الطريقة تتحدد الحدود العليا لباقي الفئات وبذلك يمكن تحديد الفئات كالتالي:

الجدول رقم (03) تحديد الفئات حسب مقياس ليكارت

الفئات	المستوى	درجة الموافقة
من 1 إلى 1.8	غير موافق بشدة	منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.6	غير موافق	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	محايد	مقبولة
من 3.41 إلى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق بشدة	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مقياس ليكارت.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package for social sciences (spss)، وسنعمد على الأدوات الإحصائية التالية:

- ❖ **النسب المئوية والتكرارات:** تستخدم لمعرفة تكرار متغير ما، وتحسب النسب المئوية بقسمة التكرارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة، ويتم الاعتماد عليها لتحليل خصائص عينة الدراسة.
- ❖ **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يعتبر من أفضل الاختبارات وأكثرها استخداما لقياس الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان، ويحسب باستخدام برنامج spss والذي من خلاله نحسب معامل التباين لكل فقرة حيث يتم حذف كل فقرة يكون معامل تباينها ضعيف أو سالب، ويأخذ معامل الثبات قيمة من الصفر إلى الواحد الصحيح.
- ❖ **الوسط الحسابي:** هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، إذ يمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها، ويستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة، ما يساعد على ترتيب العبارات والأبعاد حسب متوسطاتها الحسابية.
- ❖ **معامل الارتباط بيرسون (r):** يستخدم هذا المعامل لدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة هذا المعامل بين (1-) و(1+)، فكلما اقتربت قيمة المعامل من (1+) كلما كان الارتباط موجب والعكس صحيح، ويتم الاعتماد عليه من أجل التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- ❖ **معامل التحديد (r2):** الغرض منه هو معرفة وتحديد نسبة المتغير المستقل على المتغير الثابت.
- ❖ **الانحراف المعياري:** هو الجذر التربيعي لمتوسط مربع مجموع انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وهو أحسن مقياس للتشتت لأنه يعطي فكرة سليمة ومنطقية عن ظاهرة تشتت البيانات.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان

1- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي أن يكون هناك استقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو أعيد توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، وهناك اتفاق على أن قيمة معامل ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكبر أو تساوي (0.6) حتى يكون مقبولاً.

والجدول التالي يوضح معاملات ثبات المحاور الرئيسية، إضافة إلى معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة:

الجدول رقم (04) معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني (الخدمات التكميلية)	20	0.931
المحور الثالث (قرار اختيار للفندق)	20	0.984
معدل الثبات الكلي	40	0.97

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نستخلص النتائج التالية:

- قيمة معامل الثبات للمحور الثاني بلغت (0.93) أي ما نسبته (93.1%) وهذا ما يعني أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
 - قيمة معامل الثبات للمحور الثالث بلغت (0.984) أي ما نسبته (98.4%) وهذا ما يعني أن هذا كذلك المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.
 - بلغ معدل الثبات الكلي (0.97) أي ما نسبته (97%) والذي يعبر عن مستوى ممتاز من الثبات .
- وبالتالي نستنتج أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ويمكن استخدامها لأغراض الدراسة.

2- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بالاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

2-1 الصدق الظاهري للاستبيان:

بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولية، عرض على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال البحث العلمي، وهذا لإبداء الرأي حول مدى سلامة ووضوح عبارات الاستبيان ومدى ملائمتها لقياس الظاهرة المدروسة، وبناء على توجيهات وأراء هؤلاء المحكمين قمنا بإجراء التعديلات التي أتفق عليها معظمهم، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل أخرى، كما تم إضافة عبارات جديدة.

والجدول التالي يوضح أسماء الأساتذة المحكمين الذين تم الاسترشاد بهم :

جدول رقم (05) قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
01	بن شوفي نور الدين	أستاذ محاضر أ- جامعة جيجل
02	محصول نعمان	أستاذ محاضر أ- جامعة جيجل
03	لواج منير	أستاذ محاضر أ- جامعة جيجل
04	فاروق بوالريحان	أستاذ محاضر أ- المركز الجامعي ميله
05	طارق بلحاج	أستاذ محاضر أ- المركز الجامعي ميله

2-2 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 100 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

2-2-1 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

2-2-1-1 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني

الجدول رقم(06) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يضع الفندق لوحات إرشادية تبين موقع الفندق ومكان تقديم الخدمة	0.982	0.000
02	يقدم الفندق المعلومات حول الخدمات التي يقدمها	0.981	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الأول (المعلومات) لما وضعت لقياسه.

2-1-2-2 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثاني

الجدول رقم(07) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
03	يحرص الموظفون على الإجابة الفورية على استفسارات السائح	0.866	0.000
04	يقدم موظفي الفندق نصائح شخصية وتوجيهات مجانية للسائح.	0.896	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الاستشارات) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الثاني (الاستشارات) لما وضعت لقياسه.

2-1-2-3 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثاني

الجدول رقم(08) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
05	يتميز موظفي الفندق بحسن الاستقبال	0.980	0.000
06	يؤمن الفندق الراحة والهدوء للسائح طوال مدة الإقامة	0.971	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الضيافة) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الثالث (الضيافة) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-4 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثاني

الجدول رقم(09) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
07	يوفر الفندق الخدمات الالكترونية للحجز (الحجز عبر الانترنت)	0.895	0.000
08	تتميز إجراءات الحجز بالبساطة والسهولة	0.974	0.000
09	يوفر الفندق طرق متنوعة للحجز	0.823	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (استلام الطلبات) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-5 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثاني

الجدول رقم(10) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	يقدم الفندق خدمات غير اعتيادية حسب حاجات السائح	0.919	0.000
11	هناك استجابة سريعة لشكاوي واقتراحات السائح	0.949	0.000
12	يتبنى الفندق سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا السائح	0.927	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الاستثناءات) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-6 الصدق الداخلي لعبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني

الجدول رقم(11) الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	يوفر الفندق مواقف مناسبة للسيارات	0.896	0.000
14	يوفر الفندق خدمات إيداع الأمتعة وخزائن لحفظ الأموال والأشياء الثمينة	0.948	0.000
15	يتعامل الفندق مع معلومات السائح بسرية تامة	0.857	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-7 الصدق الداخلي لعبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثاني

الجدول رقم(12) الصدق الداخلي لفقرات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	توجد دقة وسرعة في إعداد الفواتير عند طلبها	0.979	0.000
17	يتيح الفندق للسائح الاطلاع على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها قبل مغادرته	0.981	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (إعداد الفواتير) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الصنف السابع (إعداد الفواتير) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-8 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثاني

الجدول رقم(13) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثاني

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
18	تتميز عملية الدفع بالسهولة والبساطة	0.904	0.000
19	يوفر الفندق طرق عديدة للدفع(نقدا، شيك، عن طريق البريد)	0.937	0.000
20	يتيح الفندق عملية الدفع باستعمال بطاقات الائتمان	0.959	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الأول (الدفع) لما وضعت لقياسه.

2-2-2 الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (قرار السائح اختيار الفندق)

2-2-2-1 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث

الجدول رقم(14) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	توفر المعلومات عن موقع الفندق ساهم في اختياري له	0.985	0.000
22	توفر المعلومات حول خدمات الفندق وسهولة الوصول إليها سبب في قرار اختياري للفندق	0.987	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الأول (المعلومات) لما وضعت لقياسه.

2-1-2-2 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثالث

الجدول رقم(15) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
23	الإجابة السريعة عن استفساراتي سهلت لي عملية اختيار الفندق	0.855	0.000
24	تقديم الفندق لاستشارات ونصائح مفيدة أثر إيجابا في اختياري له	0.942	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (15) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الاستشارات) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الثاني (الاستشارات) لما وضعت لقياسه.

3-1-2-2 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثالث

الجدول رقم(16) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
25	حسن الاستقبال والترحاب وحسن المعاملة خلف انطبعا جيدا عن الفندق مما ساهم في اختياري له	0.972	0.000
26	توفر الراحة والهدوء في الفندق سبب اختياري له	0.948	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (16) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الضيافة) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الثالث (الضيافة) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-4 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثالث

الجدول رقم(17) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
27	اعتماد الفندق نظام الحجز الالكتروني وفر لي الكثير من الجهد والوقت والتكلفة وهذا من أسباب اختياري له	0.934	0.000
28	سرعة معالجة طلبات الحجز بالفندق من الأسباب المهمة لاختياري له	0.952	0.000
29	تنوع طرق الحجز سهل لي المهمة مما حفزني على اختيار الفندق	0.940	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (17) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (استلام الطلبات) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-5 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثالث

الجدول رقم(18) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
30	توفير الفندق لخدمات حسب احتياجاتي الخاصة ساهم إيجابا في اختياري للفندق	0.964	0.000
31	اهتمام الفندق بحل المشاكل وتعامله مع الشكاوي ساهم في اختياري له	0.975	0.000
32	إمكانية التعويض واسترجاع أموالني إن لزم الأمر، جعلني اختار الفندق	0.865	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (18) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (الاستثناءات) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن

القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-6 الصدق الداخلي لعبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث

الجدول رقم (19) الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
33	توفر الأمن داخل الفندق ومحيطه ساهم في اختياري له	0.973	0.000
34	توفر خدمة إيداع الأمتعة وحفظ أموال السياح أثر في قراري لاختيار الفندق	0.982	0.000
35	الحفاظ على أمن المعلومات وسريتها ساهم في اختياري للفندق	0.960	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (19) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة

(0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-7 الصدق الداخلي لعبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثالث

الجدول رقم (20) الصدق الداخلي لفقرات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
36	الدقة والسرعة في إعداد الفاتورة وتطابق قيمتها مع الخدمة المقدمة من أسباب اختياري للفندق	0.903	0.000
37	اعتماد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في إعداد الفواتير وإمكانية الاطلاع عليها ومراجعتها أثر إيجابا في قرار اختياري له	0.942	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الأول (إعداد الفواتير) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن

القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير) لما وضعت لقياسه.

2-2-1-8 الصدق الداخلي لعبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثالث

الجدول رقم (21) الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثالث

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
38	سهولة وسرعة الدفع ساهم في قرار اختياري للفندق	0.980	0.000
39	تسهيل الفندق للتعامل ببطاقات الائتمان أثر إيجاباً على قرار اختياري له	0.935	0.000
40	ترك الفندق الحرية للسائح في طريقة الدفع (نقداً، شيك) من أسباب اختياري له.	0.976	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (21) معاملات الارتباط بين عبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثالث والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات الفرع الأول (الدفع) لما وضعت لقياسه.

2-3 الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

الجدول رقم (22) الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني

الرقم	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات	0.268	0.007
02	الاستشارات	0.500	0.000
03	الضيافة	0.735	0.000
04	استلام الطلبات	0.909	0.000
05	الاستثناءات	0.600	0.000
06	حماية ممتلكات العميل	0.908	0.000
07	إعداد الفواتير	0.887	0.000
08	الدفع	0.822	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

الجدول رقم (22) يبين معاملات الارتباط بين معدلات كل فرع من فروع المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الفروع أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فروع المحور الثاني صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

2-4 الاتساق البنائي لفروع المحور الثالث (قرار السائح لاختيار الفندق)

الجدول رقم (23) الاتساق البنائي لفروع المحور الثالث

الرقم	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
09	المعلومات	0.083	0.414
10	الاستشارات	0.283	0.004
11	الضيافة	0.441	0.000
12	استلام الطلبات	0.532	0.000
13	الاستثناءات	0.292	0.003
14	حماية ممتلكات العميل	0.460	0.000
15	إعداد الفواتير	0.552	0.000
16	الدفع	0.547	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (23) يبين معاملات الارتباط بين معدلات كل فرع من فروع المحور الثالث مع المعدل الكلي للمحور الثالث، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الفروع أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن فروع المحور الثالث صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

2-5 الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (24) الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	الخدمات التكميلية	0.849	0.000
الثاني	قرار اختيار السائح للفندق	0.914	0.000
	جميع المحاور	1.763	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الجدول رقم (24) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة هند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدل كل محور أقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن محاور الدراسة صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

سنحاول في هذا المبحث تدعيم هذه المعلومات التي تحصلنا عليها من الفنادق محل الدراسة الواقعة بولاية جيجل (كتامة، لويزة، الجزيرة)، فمن خلال البحث الميداني الذي قمنا به، سنقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية وإجابات أفراد عينة الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتقديم اقتراحات وحلول حول موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل لبيانات الشخصية

من أجل وصف عينة الدراسة تم عرض البيانات العامة المتعلقة بالنزلاء من خلال توضيح خصائصهم من حيث الجنس، المستوى الدراسي، الوضعية المهنية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، وقد تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية.

1- الجنس:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (25)

الجدول رقم (25) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	88	88%
أنثى	12	12%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول والشكل أن عدد الذكور أعلى من عدد الإناث حيث بلغ عددهم 88 فردا ما يمثل نسبة 88% من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 12 فردا ما يمثل نسبة 12% من أفراد العينة.

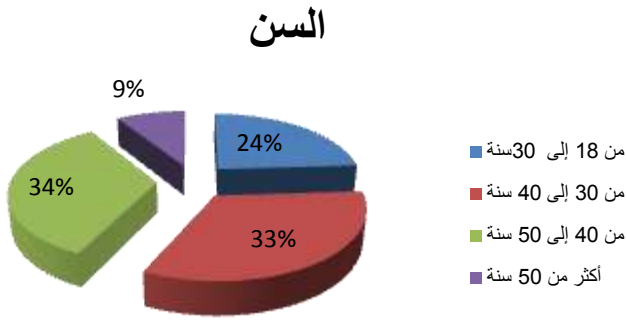
2- السن:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (26) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 30 سنة	24	24%
من 30 إلى 40 سنة	33	33%
من 40 إلى 50 سنة	34	34%
أكثر من 50 سنة	9	9%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (26)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية المحصورة بين 40 و 50 سنة بنسبة 34% وتليها مباشرة الفئة العمرية المحصورة بين 30 و 40 سنة بنسبة 33%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة من 18 إلى 30 سنة نسبة 24%، أما أدنى نسبة فقد سجلت عند الفئة العمرية التي تزيد عن 50 سنة حيث بلغت 9% فقط.

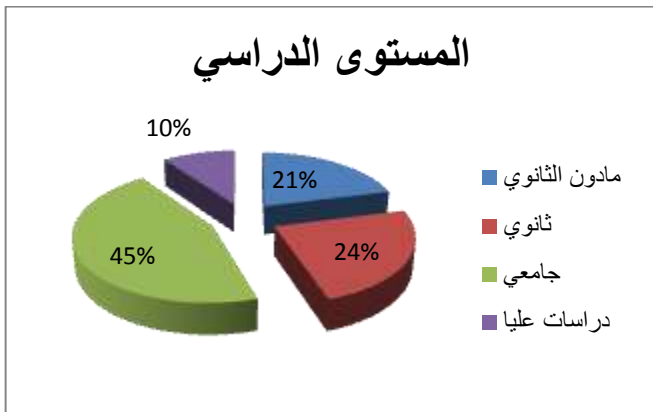
3- المستوى الدراسي:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (27) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة%
مادون الثانوي	21	21%
ثانوي	24	24%
جامعي	45	45%
دراسات عليا	10	10%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

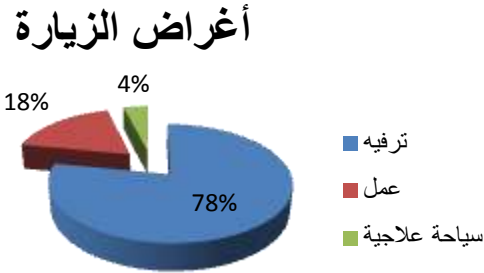
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (27)

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه إن معظم أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة 45%، تليها مباشرة فئة المستوى الثانوي بنسبة 24%، بعدها تأتي فئة مادون الثانوي بنسبة 21% في حين بلغت نسبة المتحصّلين على الدراسات العليا 10% وهي أدنى نسبة، ويمكن القول أن هناك مستويات مختلفة بين أفراد عينة الدراسة.

4- أغراض الزيارة:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث أغراض الزيارة وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة غرض الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (28)

الجدول رقم (28) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب غرض الزيارة

أغراض الزيارة	التكرار	النسبة %
ترفيه	78	78%
عمل	18	18%
سياحة علاجية	04	04%
المجموع	100	100%

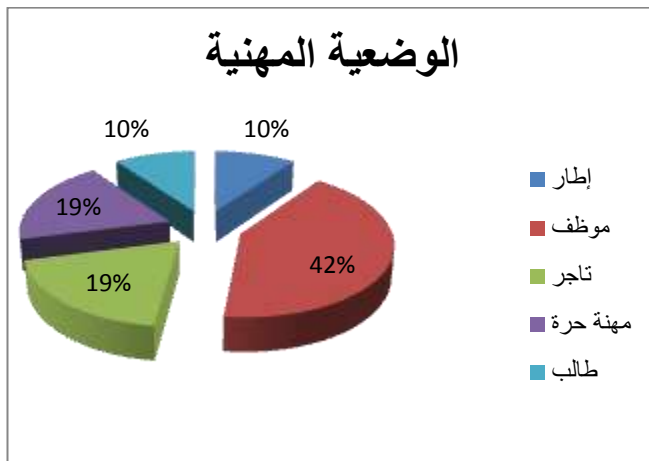
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كان الغرض من زيارتهم هو الترفيه حيث بلغت نسبتهم 78%، وتليها الفئة التي كان غرضها من الزيارة هو العمل بنسبة 18%، أما أدنى نسبة فكانت للفئة التي كان الغرض من الزيارة هو العلاج حيث بلغت 04% فقط.

5- الوضعية المهنية:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (29)

الجدول رقم (29) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

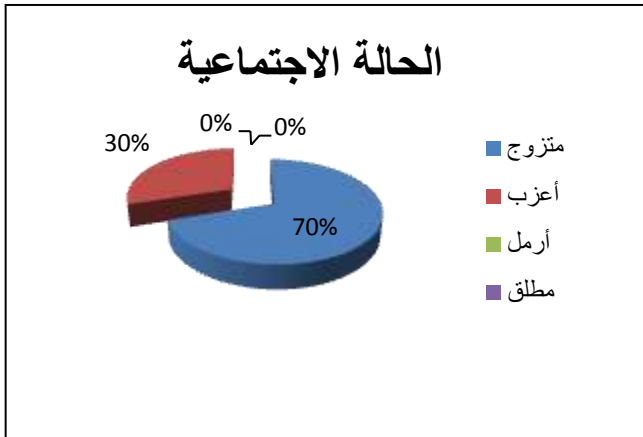
الوضعية المهنية	التكرار	النسبة %
إطار	10	10%
موظف	42	42%
تاجر	19	19%
مهنة حرة	19	19%
طالب	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن فئة الموظفين هي أكبر فئة متواجدة بالفنادق محل الدراسة حيث بلغت نسبة 42%، تليها مباشرة فئة التجار والمهن الحرة بنسبة 19% لكل منهما، في حين بلغت نسبة الطلبة 10% وهي أدنى نسبة.

6- الحالة الاجتماعية: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفقا لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (30) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية الشكل رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية



النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
70%	70	متزوج
30%	30	أعزب
00%	00	أرمل
00%	00	مطلق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (30)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

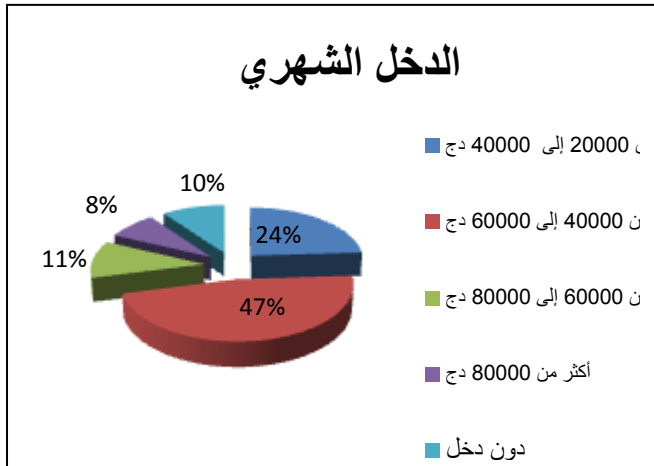
نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه إن 70 فرد ينتمون إلى الفئة الأولى (متزوج) بنسبة 70%، وتليها الفئة الثانية (أعزب) بعدد قدره 30 فرد وبنسبة بلغت 30%، في حين لم نسجل أي عدد في فئتي مطلق وأرمل

7- الدخل الشهري:

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري وفقا لما يوضحه الجدول والشكل

الشكل رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (31) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



النسبة	التكرار	الدخل الشهري
24%	24	من 20000 إلى 40000 دج
47%	47	من 40000 إلى 60000 دج
11%	11	من 60000 إلى 80000 دج
08%	08	أكثر من 80000 دج
10%	10	دون دخل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (31)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 47% من أفراد العينة ذات الدخل الشهري ما بين 40000 و 60000 دج وهي النسبة الأعلى المتواجدة بالفنادق محل الدراسة، تليها الفئة ذات الدخل من 20000 إلى 40000 دج بنسبة 24%، بعدها مباشرة نجد أفراد العينة الذي يتراوح دخلهم الشهري ما بين 60000 و 80000 وحيث يمثلون ما نسبته 11%، بعدها تأتي نسبة أفراد العينة بدون دخل بنسبة 10%، وفي الأخير نجد أفراد العينة الذين يتقاضون أجر شهري أكبر من 80000 دج.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان:

1- عرض وتحليل عبارات المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

تمثل الخدمات التكميلية المتغير المستقل لهذه الدراسة والتي تتفرع عنها عدة فروع مختلفة، حيث سيتم تحليل عبارات كل فرع من فروع الخدمة التكميلية .

1-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني

الجدول رقم (32) تحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
01	يضع الفندق لوحات إرشادية تبين موقع الفندق ومكان تقديم الخدمة	4.080	1.31564	عالية
02	يقدم الفندق المعلومات حول الخدمات التي يقدمها	3.740	1.26027	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.91	1.28795	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 01: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.080 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.31564، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة توفر المعلومات الكافية للزبائن حول موقع الفندق ومكان تقديم الخدمة.

الفقرة رقم 02: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.910 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.26027، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة توفر المعلومات الكافية للزبائن حول نوعية وخصائص خدماتها.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الأول (المعلومات) قد بلغ قيمة **3.91** وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي **1.28795**، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة المعلومات في الفنادق محل الدراسة.

2-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثاني

الجدول رقم (33) تحليل عبارات الفرع الثاني (الاستشارات)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
03	يحرص الموظفون على الإجابة الفورية عن استفسارات السائح.	4.0600	1.19612	عالية
04	يقدم موظفي الفندق نصائح شخصية وتوجيهات مجانية للسائح	2.8100	1.34611	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.435	1.27111	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 03: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي **4.060** وهو ينتمي إلى المجال [4.20~3.41]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.19612**، مما يعني أن موظفي الفنادق محل الدراسة حريصين على الإجابة عن استفسارات السياح.

الفقرة رقم 04: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي **2.8100** وهو ينتمي إلى المجال [3.40~2.61]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره **1.26027**، مما يعني أن موظفي الفنادق محل الدراسة يقدمون نصائح وتوجيهات للسياح لكن ليس بدرجة عالية.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الأول (المعلومات) قد بلغ قيمة **3.435** وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي **1.27111**، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الاستشارات في الفنادق محل الدراسة.

3-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثاني

الجدول رقم (34) تحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
05	يتميز موظفي الفندق بحسن الاستقبال	3.03	1.48021	متوسطة
06	يؤمن الفندق الراحة والهدوء للسائح طوال مدة الإقامة	3.69	1.25284	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.36	1.366525	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 05: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.03 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره 1.48021، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تمتاز بدرجة مقبولة فيما يخص حسن الاستقبال.

الفقرة رقم 06: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.69 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.26027، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة توفر الراحة والهدوء للسياح.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الثالث (الضيافة) قد بلغ قيمة 3.36 وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.366525، أي أنه هناك موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الضيافة في الفنادق محل الدراسة.

4-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثاني

الجدول رقم (35) تحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
07	يوفر الفندق الخدمات الالكترونية للحجز (الحجز عبر الانترنت)	3.29	1.35061	متوسطة
08	تتميز إجراءات الحجز بالبساطة والسرعة	3.85	1.10440	عالية
09	يوفر الفندق طرق متنوعة للحجز	4.33	0.92174	عالية جدا

عالية	1.12558	3.8233	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام
-------	---------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 07: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.29 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره 1.35061 ، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة لا تعتمد بدرجة كبيرة على الحجز الالكتروني.

الفقرة رقم 08: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.85 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.10440، مما يعني الفنادق محل الدراسة تمتاز بإجراءات بسيطة وسهلة أثناء عملية الحجز.

الفقرة رقم 09: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.33 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية جدا بانحراف معياري قدره 0.92174، مما يعني الفنادق محل الدراسة توفر لزبائنهم طرق عديدة لعملية الحجز.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الرابع (استلام الطلبات) قد بلغ قيمة 3.8233 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.12558، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة استلام الطلبات في الفنادق محل الدراسة.

1-5 عرض وتحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثاني

الجدول رقم (36) تحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
10	يقدم خدمات غير اعتيادية حسب حاجات السائح	2.440	1.2578	منخفضة
11	هناك استجابة سريعة لشكاوي واقتراحات السائح	3.210	1.31268	متوسطة
12	يتبنى الفندق سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا السائح	2.220	1.18560	منخفضة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.623	1.25204	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 10: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **2.440** وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره **1.2578**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تقدم لزيائنها خدمات غير اعتيادية ضعيفة كما ونوعا.

الفقرة رقم 11: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **3.210** وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره **1.31268**، مما يعني أن موظفي الفنادق محل الدراسة يستجيبون لشكاوي واقتراحات السائح لكن ليس بالتميز والبراعة المطلوبين.

الفقرة رقم 12: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **2.220** وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره **1.18560**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة لا توفر لزيائنها سياسة التعويض في حالة عدم الاقتناع بالخدمات المقدمة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الخامس (الاستثناءات) قد بلغ قيمة **2.623** وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي **1.25204**،

أي أنه هناك موافقة متوسطة لأفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الاستثناءات في الفنادق محل الدراسة.

1-6 عرض وتحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني

الجدول رقم (37) تحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
13	يوفر الفندق مواقف مناسبة للسيارات	4.320	1.12708	عالية جدا
14	يوفر الفندق خدمات إيداع الأمتعة وخزائن لحفظ الأموال والأشياء الثمينة	4.130	1.21983	عالية
15	يتعامل الفندق مع معلومات السائح بسرية تامة	3.980	0.79111	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.143	1.04600	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

الفقرة رقم 13: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **4.320** وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.12708**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة توفر لزيائنها حظائر مناسبة لركن سيارتهم أثناء فترة الإقامة.

الفقرة رقم 14: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **4.130** وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.21983**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تتوفر على خدمة الأمتعة كما توفر لزيائنها خزائن لحفظ الأشياء الثمينة.

الفقرة رقم 15: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **3.980** وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **0.79111**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تحافظ على سرية المعلومات الخاصة بزيائنها.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) قد بلغ قيمة **4.143** وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي **1.04600**، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة ممتلكات العميل في الفنادق محل الدراسة.

7-1 عرض وتحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثاني

الجدول رقم (38) تحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
16	توجد دقة وسرعة في إعداد الفواتير عند طلبها	3.85	1.12254	عالية
17	يتيح الفندق للسائح الاطلاع على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها قبل مغادرته	3.690	1.19507	عالية
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.77	1.15880	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

الفقرة رقم 16: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **3.85** وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20] ، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.12254**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تهتم بدقة الفواتير بالموازاة مع سرعة إعدادها لتفادي تذمر الزبون من طول الانتظار..

الفقرة رقم 17: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **3.690** وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.19507**، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة تسمح للزيائن بالاطلاع على فواتيرهم ومراجعتها قبل الدفع ومغادرة الفندق.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع السابع (إعداد الفواتير) قد بلغ قيمة 3.77 وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.15880، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص إعداد الفواتير من حيث الدقة والسرعة والتي تتميز بها الفنادق.

8-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثاني

الجدول رقم (39) تحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
18	تتميز عملية الدفع بالسهولة والبساطة	4.090	1.03568	عالية
19	يوفر الفندق طرق عديدة للدفع (نقدا، شيك، عن طريق البريد)	4.140	0.85304	عالية
20	يتيح الفندق عملية الدفع باستعمال بطاقات الائتمان	3.320	1.39899	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.85	1.09590	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 18: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.090 وهو ينتمي إلى المجال [4.20~3.41] ، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.03568، مما يعني أن عملية الدفع سهلة وبسيطة وغير معقدة في الفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 19: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.140 وهو ينتمي إلى المجال [4.20~3.41] ، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 0.85304، مما يعني الفنادق محل الدراسة تترك الحرية الكاملة لزيائنها في اختيار طريقة الدفع.

الفقرة رقم 20: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.320 وهو ينتمي إلى المجال [3.40~2.61]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره 0.79111، مما يعني أن الفنادق محل الدراسة لا تعتمد بشكل كبير في عملية الدفع على بطاقات الائتمان رغم توفر هذه الخدمة وهذا نظرا لعزوف الزبائن عن استعمالها وتفضيلهم لطرق الدفع التقليدية.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الثامن (الدفع) قد بلغ قيمة 3.85 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.15880، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص الإجراءات المتبعة في عملية الدفع من طرف الفنادق محل الدراسة.

2- عرض وتحليل عبارات المحور الثالث (قرار اختيار السائح للفندق)

يمثل قرار اختيار الفندق المتغير التابع لهذه الدراسة والتي تتفرع عنها عدة فروع مختلفة، حيث سيتم تحليل عبارات كل فرع من فروع الخدمة التكميلية ودورها في قرار اختيار السائح للفندق .

2-1 عرض وتحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث

الجدول رقم (40) تحليل عبارات الفرع الأول (المعلومات)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
21	توفر المعلومات عن موقع الفندق ساهم في اختياري له	4.35	0.26027	عالية جدا
22	يوفر المعلومات حول خدمات الفندق وسهولة الوصول إليها سبب في قرار اختيار الفندق	4.23	0.99346	عالية جدا
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.29	0.95935	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 21: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 4.4.35 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 0.26027، مما يعني أن توفر المعلومات الكافية للزبائن حول موقع الفنادق محل الدراسة ساهم الى حد كبير في اختيارهم لها.

الفقرة رقم 22: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 4.23 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 0.99346، مما يعني أن توفر المعلومات الكافية للزبائن حول نوعية وخصائص خدمات الفنادق محل الدراسة، كان من الأسباب الرئيسية لاختيارهم لها.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الأول (المعلومات) قد بلغ قيمة 4.29 وهو يقع ضمن المجال [4.21~5] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.95935، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لتوفر خدمة المعلومات على قرار اختيارهم للفنادق . الدراسة.

2-2 عرض وتحليل عبارات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثالث

الجدول رقم (41) تحليل عبارات الفرع الأول (الاستشارات)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
23	الإجابة السريعة عن استفساراتي سهلت لي عملية اختيار الفندق.	4.24	0.80554	عالية جدا
24	تقديم الفندق لاستشارات ونصائح مفيدة أثر إيجابا في اختياري له	2.17	1.24766	منخفضة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.20	1.0266	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 23: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 4.24 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية جدا بانحراف معياري قدره 0.80554، مما يعني أن حرص موظفي الفنادق محل الدراسة على الإجابة عن استفسارات السياح ساهمت بشكل كبير في اختيارهم لهذه الفنادق.

الفقرة رقم 24: المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 2.17 وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره 1.24766، مما يعني أن تأثير التوجيهات والنصائح التي يقدمها موظفي الفنادق محل الدراسة على قرار السياح في اختيار هذه الفنادق كان ضعيفا.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الأول (المعلومات) قد بلغ قيمة 3.20 وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.0266، أي أن درجة تأثير خدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة كانت متوسطة.

2-3 عرض وتحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثالث

الجدول رقم (42) تحليل عبارات الفرع الثالث (الضيافة)

الرقم	العبرة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
25	حسن الاستقبال والترحاب وحسن المعاملة خلف انطبعا جيدا عن الفندق مما ساهم في اختياري له	3.78	1.1856	عالية

26	توفر الراحة والهدوء في الفندق سبب اختياري له	4.33	0.87681	عالية جدا
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.05	1.03120	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 25: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.78 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.1856، مما يعني أن حسن الاستقبال ساهم بدرجة عالية في التأثير على قرار السياح لاختيار الفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 26: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.33 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية جدا بانحراف معياري قدره 0.87681، مما يعني أن توفر الراحة والهدوء يعتبر سببا رئيسا في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الثالث (الضيافة) قد بلغ قيمة 4.05 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.03120، أي أن درجة تأثير خدمة "الضيافة" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة كانت مرتفعة.

2-4 عرض وتحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثالث

الجدول رقم (43) تحليل عبارات الفرع الرابع (استلام الطلبات)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
27	اعتماد الفندق نظام الحجز الالكتروني وفر لي الكثير من الجهد والوقت والتكلفة وهذا من بين أسباب اختياري له.	2.62	1.33167	متوسطة
28	سرعة وسهولة معالجة طلبات الحجز بالفندق من الأسباب المهمة لاختياري له	3.99	1.01	عالية
29	تنوع طرق الحجز سهل لي المهمة مما حفزني على اختيار الفندق	3.92	1.17791	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.51	1.173193	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 27: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 2.62 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره 1.33167، مما يعني أن نظام الحجز الالكتروني ساهم بدرجة متوسطة في التأثير على قرار السياح لاختيار الفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 28: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.99 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.01، مما يعني أن سرعة وسهولة الحجز يعتبر من الأسباب المهمة في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 29: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.92 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.17791، مما يعني أن توفر طرق عديدة لعملية الحجز من الأسباب المهمة التي ساهمت في اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الرابع (استلام الطلبات) قد بلغ قيمة 3.51 وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.173193، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة على اعتبار خدمة "الضيافة" سبب مهم في قرار اختيارهم للفنادق محل الدراسة

2-5 عرض وتحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثالث

الجدول رقم (44) تحليل عبارات الفرع الخامس (الاستثناءات)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
30	توفير الفندق لخدمات حسب احتياجاتي الخاصة ساهم إيجابا في اختياري للفندق	2.33	1.20651
31	اهتمام الفندق بحل المشاكل وتعامله مع الشكاوي ساهم في اختياري له	2.62	1.41264
32	إمكانية التعويض واسترجاع أموالني إن لزم الأمر، جعلني اختار الفندق	1.65	0.96792
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.20	1.19569

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 30: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **2.330** وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره **1.20651**، مما يعني أن تقديم الخدمات حسب الاحتياجات الخاصة ساهم بدرجة ضعيفة في التأثير على قرار السياح لاختيار الفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 31: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **2.62** وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40] والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره **1.41264**، مما يعني أن التعامل مع الشكاوي وحل المشاكل ساهم بدرجة متوسطة في التأثير على قرار السياح لاختيار الفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 32: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **1.65** وهو ينتمي إلى المجال [1~1.80]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة جدا بانحراف معياري قدره **0.96792**، مما يعني أن سياسة التعويض في حالة عدم الاقتناع بالخدمات المقدمة ليست من أسباب اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الخامس (الاستثناءات) قد بلغ قيمة **2.20** وهو يقع ضمن المجال [1.81~2.60] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي **1.19569**، أي أنه هناك موافقة منخفضة لأفراد العينة فيما يخص تأثير خدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

2-6 عرض وتحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث

الجدول رقم (45) تحليل عبارات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
33	توفر الأمن داخل الفندق ومحيطه ساهم في اختياري له	4.07	1.19979	عالية
34	توفر خدمة إيداع الأمتعة وحفظ أموال السياح أثر في قراري لاختيار الفندق	3.86	1.25545	عالية
35	الحفاظ على أمن المعلومات وسريتها ساهم في اختياري للفندق	3.86	1.14610	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.93	1.20044	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 33: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **4.07** وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره **1.19979**، مما يعني أن توفر الأمن داخل الفندق ومحيطه يعتبر سببا رئيسا في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 34: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.86 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.25545، مما يعني أن توفر خدمة إيداع الأمتعة وحفظ أموال السياح كان سببا مهما في اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 35: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.86 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.14610، مما يعني أن حفاظ الفنادق محل الدراسة على أمن وسرية المعلومات كانت سببا في مهما في اختيار السياح لها. .

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) قد بلغ قيمة 3.93 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.20044، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص درجة تأثير خدمة "الضيافة" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

7-2 عرض وتحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثالث

الجدول رقم (46) تحليل عبارات الفرع السابع (إعداد الفواتير)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
36	الدقة والسرعة في إعداد الفاتورة وتطابق قيمتها مع الخدمة المقدمة من بين أسباب اختياري للفندق	4.24	1.01876	عالية جدا
37	اعتماد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في إعداد الفواتير وإمكانية الاطلاع عليها ومراجعتها أثر إيجابا في قرار اختياري له	2.47	1.3062	منخفضة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		3.36	1.16248	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 36: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.24 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية جدا بانحراف معياري قدره 1.01876، مما يعني الدقة أن والسرعة في اعداد الفاتورة وتطابق قيمتها مع الخدمات المقدمة، يعتبر من الأسباب المهمة في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 37: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 2.47 وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره 1.3062، مما يعني أن السماح للزبائن بالاطلاع على فواتيرهم ومراجعتها ساهم بدرجة ضعيفة في التأثير على قرار السياح لاختيار الفنادق محل الدراسة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع السابع (إعداد الفواتير) قد بلغ قيمة 3.36 وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.16248، أي أنه هناك موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة فيما يخص درجة تأثير خدمة "إعداد الفواتير" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

2-8 عرض وتحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثالث

الجدول رقم (47) تحليل عبارات الفرع الثامن (الدفع)

الرقم	العبارة	المؤشرات الإحصائية		درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
38	سهولة وسرعة الدفع ساهم في قرار اختياري للفندق	3.60	1.41421	عالية
39	تسهيل الفندق لعملية التعامل ببطاقات الائتمان أثر إيجابا على قرار اختياري له	2.51	1.36696	منخفضة
40	ترك الفندق الحرية للسائح في طريقة الدفع (نقدا، شيك) من أسباب اختياري له.	3.71	1.35061	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.27	1.37726	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

الفقرة رقم 38: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.60 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.41421، مما يعني أن سهولة وسرعة الدفع، يعتبر من الأسباب المهمة في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

الفقرة رقم 39: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 2.51 وهو ينتمي إلى المجال [1.81~2.60]، والذي يعبر عن درجة موافقة منخفضة بانحراف معياري قدره 1.36696، مما يعني أن تأثير التعامل ببطاقات الائتمان على قرار السياح في اختيار الفنادق محل الدراسة كان ضعيفا، ويمكن تفسير هذا بتفضيل السياح لطريقة الدفع نقدا.

الفقرة رقم 40: المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.71 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره 1.35061، مما يعني أن ترك الحرية للسياح في طريقة الدفع كان سببا مهما في قرار اختيارهم للفنادق محل الدراسة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للفرع الثامن (الدفع) قد بلغ قيمة 3.27 وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.37726، أي أنه هناك موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة فيما يخص درجة تأثير خدمة "الدفع" على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة (H_0) .

- إذا كانت قيمة t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة (H_0) .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار t للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) نقبل الفرضية (H_1) .

- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار t للعينة الواحدة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05) نرفض الفرضية (H_1) .

قبل القيام باختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية:

1- اختبار الفرضيات الفرعية:

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

تتنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

(H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "المعلومات"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (48) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط $R=0.83$		معامل التحديد $R^2=0.07$			
قيمة (F) $F=0.672$		مستوى المعنوية $(sig)=0.414$		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا	قيمة (t) المحسوبة	
الثبات	3.166	0.336	0.083	9.427	0.000
المعلومات	0.067	0.082		0.820	0.414

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (48) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R^2):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.007، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المعلومات) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 0.7%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 99.3% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "المعلومات".

- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.083 وهي قيمة موجبة لكنها قريبة جدا من الصفر مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين المتغير المستقل "المعلومات" والمتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق".
 - **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا $F=0.672$ ومستوى المعنوية $\text{sig}=0.414$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا أي أن تأثير المتغير المستقل "المعلومات" على المتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق" ليس له دلالة إحصائية عند $\alpha=0.05$.
 - **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.067 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا لكنها ضعيفة جدا، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig}=0.414$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 3.166 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.
 - **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة $t=0.820$ وهي أصغر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.414$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للمتغير المستقل "المعلومات" على المتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق".
- و بالتالي فإن ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0) ، مما يعني أن المتغير المستقل "المعلومات" ليس له تأثير على المتغير التابع "قرار اختيار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الأولى كما يلي:

ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H₀): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

(H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الاستشارات"، والمتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (49) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R=0.283		معامل التحديد R ² =0.080		قيمة (F) F=8.501		مستوى المعنوية (sig)=0.004		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة (t)	المعنوية (sig)	مستوى	قيمة (t)	المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	معامل	β بيتا					
الثبات	2.539	0.321	0.283	7.919	0.000				
الاستشارات	0.259	0.089	2.916	0.004					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (49) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R²)** : نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.080، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الاستشارات) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر بـ 8%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 92% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "الاستشارات".
- **معامل الارتباط (R)**: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.283 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "الاستشارات" والمتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F)**: لدينا F=8.501 ومستوى المعنوية sig=0.004 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أي أن تأثير المتغير المستقل "الاستشارات" على المتغير التابع " قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B)**: بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.259 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية sig=0.004 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائيا. كما أن

معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.539 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "الاستشارات" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة $t=2.916$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.004$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "الاستشارات" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

و بالتالي فإن ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "الاستشارات" له تأثير على المتغير التابع "قرار اختيار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الضيافة"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (50) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط R=0.441		معامل التحديد R ² =0.194		قيمة (F) F=23.629		مستوى المعنوية (sig)=0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة (t)	المعنوية (sig)	مستوى	قيمة (t)	المحسوبة
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا						
الثبات	2.288	0.252	0.441		9.071	0.000			
الضيافة	0.339	0.070			4.861	0.000			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (50) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R²)** : نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.194، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الضيافة) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر ب 19.4%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة ب 80.6% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "الضيافة".
- **معامل الارتباط (R)**: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.441 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "الضيافة" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F)**: لدينا F=23.629 ومستوى المعنوية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أي أن تأثير المتغير المستقل "الضيافة" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B)**: بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.339 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائيا. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.288 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "الضيافة" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig)**: لدينا (t) المحسوبة t=4.861 وهي أكبر من (t) الجدولية t=1.96، كما أن القيمة الاحتمالية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "الضيافة" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

و بالتالي فان ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناءا على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "الضيافة" له تأثير على المتغير التابع "قرار اختيار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

4-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل. و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "استلام الطلبات"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (51) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط $R=0.532$		معامل التحديد $R^2=0.283$			
قيمة (F) $F=38.597$		مستوى المعنوية (sig)=0.000		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t) المحسوبة
الثبات	1.371	0.342			4.004
استلام الطلبات	0.538	0.087	0.532		6.213
					0.000
					0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (51) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R^2):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.283، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الضيافة) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر بـ 28.3%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 71.7% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "استلام الطلبات".

- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.532 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "استلام الطلبات" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا $F=38.597$ ومستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل "استلام الطلبات" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.

معامل الانحدار (B): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.538 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائياً. كما أن معلمة التقاطع (الثابت) قد بلغت 1.371 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "استلام الطلبات" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة $t=6.213$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "استلام الطلبات" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإن ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "استلام الطلبات" له تأثير على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1-5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

تتص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0) : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

(H_1) : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الاستثناءات"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (52) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل الارتباط $R=0.292$		معامل التحديد $R^2=0.085$			
قيمة (F) $F=9.117$		مستوى المعنوية $(sig)=0.003$		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا	قيمة (t) المحسوبة	
الثبات	2.755	0.244		11.295	0.000
الاستثناءات	0.257	0.085	0.292	3.019	0.003

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (52) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R^2)**: نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.085، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الاستثناءات) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر ب 28.3%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة ب 71.7% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "استلام الطلبات".
- **معامل الارتباط (R)**: بلغت قيمة معامل الارتباط 0.292 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "الاستثناءات" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- معنوية نموذج الانحدار (F): لدينا $F=9.117$ ومستوى المعنوية $\text{sig}=0.003$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل "الاستثناءات" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.

معامل الانحدار (B): بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.257 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig}=0.003$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائياً. كما أن معلمة التقاطع (الثابت) قد بلغت 2.755 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "الاستثناءات" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig): لدينا (t) المحسوبة $t=3.019$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "الاستثناءات" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإنه بناء على ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "الاستثناءات" له تأثير على المتغير التابع "قرار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1-6 اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "حماية ممتلكات العميل" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

(H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (53) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة

معامل الارتباط R=0.460		معامل التحديد R ² =0.212			
قيمة (F) F=26.322		مستوى المعنوية (sig)=0.000		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا	قيمة (t) المحسوبة	
الثبات	1.363	0.413		3.301	0.001
حماية ممتلكات العميل	0.498	0.097	0.460	5.130	00.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (53) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R²):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.212، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (حماية ممتلكات العميل) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر ب 21.2%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة ب 78.8% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "حماية ممتلكات العميل".
- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.460 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا F=26.322 ومستوى المعنوية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.498 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية sig=0.00 وهي

أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائياً. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.363 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "حماية ممتلكات العميل" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

- معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig): لدينا (t) المحسوبة $t=5.130$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإنه بناء على ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل" له تأثير على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

1-7 اختبار الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

تتص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "إعداد الفواتير" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "إعداد الفواتير"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (54) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية السابعة

معامل الارتباط R=0.522		معامل التحديد R ² =0.273			
قيمة (F) F=36.714		مستوى المعنوية (sig)=0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا	قيمة (t) المحسوبة	
الثبات	1.649	0.307		5.379	0.000
إعداد الفواتير	0.472	0.078	0.522	6.059	00.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (54) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R²):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R²) قد بلغت 0.273، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (إعداد الفواتير) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر بـ 27.3%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 82.7% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "إعداد الفواتير".
- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.522 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "إعداد الفواتير" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا F=36.714 ومستوى المعنوية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أي أن تأثير المتغير المستقل "حماية ممتلكات العميل" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.472 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية sig=0.00 وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائيا. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.649 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية المعلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "إعداد الفواتير" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة t=6.059 وهي أكبر من (t) الجدولية t=1.96، كما أن القيمة الاحتمالية sig=0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية

$\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "إعداد الفواتير" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإنه بناء على ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "إعداد الفواتير" له تأثير على المتغير التابع "قرار اختيار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة " إعداد الفواتير " على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

8-1 اختبار الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

تنص الفرضية على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الدفع"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (55) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثامنة

معامل الارتباط $R=0.547$		معامل التحديد $R^2=0.299$		
قيمة (F) $F=41.794$		مستوى المعنوية $(sig)=0.000$		
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	معامل	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى المعنوية (sig)
الانحدار (B)			β بيتا	

0.001	3.914		0.337	1.320	الثبات
00.00	6.465	0.547	0.085	0.548	الدفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

من الجدول رقم (55) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R^2):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.299، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الدفع) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر ب 29.9%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة ب 70.1% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "الدفع".
- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.547 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "الدفع" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا $F=41.794$ ومستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائيا، أي أن تأثير المتغير المستقل "الدفع" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.548 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائيا. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 1.320 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائيا، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "الدفع" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة $t=6.465$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "الدفع" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإنه بناء على ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0)، مما يعني أن المتغير المستقل "الدفع" له تأثير على المتغير التابع "قرار اختيار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الثانية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

2- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الكلية على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.

و يمكن كتابة الفرضية على الشكل التالي:

(H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

(H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الخدمات التكميلية"، والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" مدرجة في الجدول التالي:

جدول رقم (56) نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط $R=0.561$		معامل التحديد $R^2=0.314$			
قيمة (F) $F=44.946$		مستوى المعنوية $(sig)=0.000$		عند $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		مستوى المعنوية (sig)
	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	β بيتا	قيمة (t) المحسوبة	
الثبات	0.787	0.403		1.951	0.054
الخدمات التكميلية	0.731	0.109	0.561	6.704	00.00

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (56) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R^2):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.314، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الخدمات التكميلية) في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (قرار السائح اختيار الفندق) بنسبة تقدر بـ 31.4%، أما باقي النسبة فهي

الأعلى والمقدرة بـ 28.6% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل "الخدمات التكميلية".

- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.561 وهي قيمة موجبة مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل "الخدمات التكميلية" والمتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا $F=44.946$ ومستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل "الخدمات التكميلية" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق" معنوي ذو دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل 0.731 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha=0.05$ ، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل إحصائياً. كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 0.787 بمستوى معنوية 0.054 وهي أكبر من 0.05 ما يشير إلى عدم معنويتها إحصائياً، وبذلك فإن ظهور معنوية معلمة الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير "الخدمات التكميلية" في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".
- **معنوية المتغير المستقل (t) ومستوى المعنوية (sig):** لدينا (t) المحسوبة $t=6.704$ وهي أكبر من (t) الجدولية $t=1.96$ ، كما أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يدل على ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني وجود تأثير للمتغير المستقل "الخدمات التكميلية" على المتغير التابع "قرار السائح اختيار الفندق".

وبالتالي فإنه بناء على ما سبق من تحليل لنتائج الاختبارات التي يعرضها الجدول وبناء على قاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية (H_1) ونرفض الفرضية البديلة (H_0) ، مما يعني أن المتغير المستقل "الخدمات التكميلية" له تأثير على المتغير التابع "قرار السائح للفندق"، وبالتالي تصبح صيغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية على قرار السائح لفنادق ولاية جيجل عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، والذي حاولنا من خلاله التعرف على تأثير الخدمات التكميلية في قرار اختيار السياح لعينة من فنادق ولاية جيجل، حيث أثبتت الدراسة أن هذه الفنادق تقدم خدمات تكميلية بأصنافها الثمانية المعروفة ولو بنسب متفاوتة، مع التركيز على بعض الأصناف دون الأخرى حسب اختلاف الظروف والمواسم السياحية ونوعية السياح المرتادين لها، كما أثبتت هذه الدراسة الميدانية أن هناك علاقة بين الخدمات التكميلية التي تقدمها الفنادق محل الدراسة وبين قرار اختيارها من طرف السياح للإقامة فيها خلال رحلتهم السياحية، فمن خلال نتائج تحليل الاستبيان توصلنا إلى أن هناك دور للأصناف الثمانية الممثلة للخدمة التكميلية في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة مع اختلاف درجته من خدمة تكميلية إلى أخرى، كما تبين من خلال اختبار الفرضيات أن صنف المعلومات ليس له تأثير يذكر في قرار السياح المتعلق باختيار هذه الفنادق، وفي الأخير نستطيع القول عموماً أن تشكيلة الخدمات التكميلية الفندقية تلعب دوراً مهماً في قرار اختيار السياح لعينة الفنادق المدروسة لما تكتسيه من أهمية بالغة في جلب السياح والتأثير في قراراتهم إيجاباً أو سلباً.

الخاتمة

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي تدخل ضمن صناعة أكبر وهي صناعة السياحة، فتعدد الخدمات التي تقدمها الفنادق تلعب دوراً أساسياً في استقطاب السياح مما ينعكس بالإيجاب على إيرادات الفندق وبالتالي زيادة الأرباح، وعلى العكس من ذلك فإن اعتماد الفندق على خدمات أساسية بمعزل عن الخدمات التكميلية المساعدة سيعود حتماً بالضرر على إيرادات الفندق ومداخيله كما يساهم في إضعاف قدرته التنافسية مما قد يهدد بقاءه واستمراره في النشاط، ولهذا تتسابق الفنادق في الوقت الراهن في سبيل تقديم خدمات متعددة ومتنوعة للسياح وبالجودة العالية مما يزيد من شهرتها وبالتالي تحسين صورتها أمام المنافسين، والجدير بالذكر أن الفنادق وإن اشتركت كلها في تقديم الخدمة الجوهرية فإن تقديم الخدمات التكميلية للسياح يختلف من فندق إلى آخر ومن دولة إلى أخرى كما يختلف على حسب الهدف الذي أنشئ من أجله الفندق، فنجد مثلاً أن الخدمات التي تقدم للحجاج تختلف عن الخدمات التي تقدم لنزلاء الفنادق الترفيهية والسياحية وكذلك نزلاء الفنادق العلاجية.

ومن خلال بحثنا هذا المتمحور حول دور الخدمات التكميلية الفندقية في قرار اختيار السائح للفندق تبين لنا أن للخدمات التكميلية دوراً هاماً في دعم الخدمة الجوهرية، وبالتالي يبرز تأثيرها الواضح والجلي على القرارات التي يتخذها السياح أثناء عملية اختيارهم للفنادق.

وبناء على التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة الذي كان كالتالي: "هل يوجد دور للخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق؟"، فقد تم اقتراح الفرضية الرئيسية والمتمثلة في "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل"، والتي قمنا بتقسيمها إلى ثمانية فرضيات فرعية كمايلي:

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم نفيها.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.
- الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل.
- الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.
- الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.
- الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية ممتلكات العميل" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.

- الفرضية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "إعداد الفواتير" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.
- الفرضية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع" على قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل وقد تم اثبات صحتها.

أولاً: نتائج الدراسة

1- الجانب النظري:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ الخدمات التكميلية هي الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر وتعطي لها قيمة مضافة، كما تعمل على تجاوز مشكلة لا ملموسية الخدمات المقدمة.
- ✓ الخدمات التكميلية أصبحت قاعدة لتحقيق الميزة التنافسية، كما أصبحت معيار للتمييز بين المنشآت الفندقية الناجحة والغير ناجحة.
- ✓ التصنيف الشائع للخدمات التكميلية هو تقسيمها إلى ثمان مجموعات حسب زهرة الخدمة للباحث لوفلوك " Lovelock "، وهي المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، حماية ممتلكات العميل الفوترة، الدفع.
- ✓ يمكن تحويل الخدمات التكميلية إلى خدمة جوهر وهذا نتيجة التطورات والنمو الكبير الذي يعرفه قطاع الخدمات بصفة عامة والخدمات الفندقية بصفة خاصة.
- ✓ تحاول المنشأة الفندقية التأثير على القرار الشرائي للسياح بتقديم خدمات تكميلية راقية تستطيع إشباع حاجاته ورغباته من أجل كسب ولائه.

2- الجانب التطبيقي:

- من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بعينة من فنادق ولاية جيجل توصلنا إلى عدة نتائج أهمها :
- ✓ كشفت الدراسة عن وجود إجماع بين أفراد العينة على توفير الفنادق محل الدراسة لخدمات تكميلية تسهل عملية الاستفادة من الخدمة الجوهر.
- ✓ تلعب الخدمات التكميلية دورا هاما في تحقيق ميزة تنافسية للفنادق محل الدراسة.
- ✓ هناك علاقة طردية بين توفير الفنادق محل الدراسة للخدمات التكميلية وبين قرار السياح اختيار هذه الفنادق فكلما توفرت فيها خدمات تكميلية مناسبة كلما زاد الطلب عليها.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور مهم للخدمات التكميلية مجتمعة على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور للاستشارات على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أنه هناك دور ضعيف جدا للمعلومات في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور للضيافة في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور لاستلام الطلبات في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور للاستثناءات في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور لحماية ممتلكات العميل في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور للدفع في قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.
- ✓ بينت الدراسة أن هناك دور للفوترة على قرار اختيار السياح للفنادق محل الدراسة.

ثانياً: الاقتراحات:

من خلال دراستنا الميدانية بالفنادق محل الدراسة (كتامة، لويزة، الجزيرة) وقفنا على جملة من النقائص نورد في إطارها مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة لإعطاء دور أكبر للخدمات التكميلية في جلب السياح لهذه الفنادق:

- ✓ ضرورة العمل على تقديم المعلومات الكافية حول الفنادق محل الدراسة كالموقع ومزايا الخدمات المقدمة وأسعارها وطرق الاستفادة منها... الخ، لأنه تبين من خلال الدراسة أن نظام المعلومات لا يؤدي دوره في جلب السياح.
- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بخدمة الاستشارات لأنه تبين من خلال الدراسة أن تأثيرها على القرار الشرائي للسياح تحت المتوسط ولا تؤدي دورها كما يجب.
- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بخدمة الاستثناءات لأنه تبين من خلال الدراسة أن نسبة تأثيرها على القرار الشرائي للسائح منخفضة مقارنة مع أصناف الخدمات التكميلية الأخرى.
- ✓ ضرورة العمل على خلق أنشطة جديدة وتنويع الخدمات التكميلية المقدمة لتتلائم مع كل المواسم وعدم الاقتصار على موسم الاصطياف من أجل جلب السياح على مدار السنة وتفادي انهيار المداخل بعد نهاية موسم الاصطياف.
- ✓ إضفاء صيغة علمية مدروسة في تقديم الخدمات التكميلية ونفاذي العشوائية .
- ✓ ضرورة الاعتماد أكثر على الوسائل التكنولوجية في عملية الحجز والدفع وتشجيع السياح على استعمال بطاقات الائتمان.
- ✓ التدريب والتكوين المستمر للموظفين على أصول التعامل مع السياح والدقة في تقديم الخدمات الفندقية ودون أخطاء.
- ✓ تقديم تخفيضات موسمية وعروض مغرية للسياح لزيادة عدد الوافدين للفندق، ومن ثم زيادة الإيرادات والمداخل.
- ✓ الاعتناء أكثر بالمحيط الخارجي للفنادق محل الدراسة لإعطاء صورة جيدة عنها، مما يساهم في جلب سياح جدد.

ثالثا : أفاق الدراسة

تعتبر دراسة موضوع الخدمات التكميلية والقرار الشرائي للسياح، حقلا واسعا وحديثا وخصبا للبحث وتقديم إضافات ومساهمات جديدة، حيث تبقى الكثير من الموضوعات والنقاط التي يمكن أن تكون بمثابة إشكاليات أبعث دراسات مستقبلية في هذا المجال نذكر منها :

- إسهام الخدمات التكميلية في الجذب السياحي بولاية جيجل.
- دور الخدمات التكميلية في تحسين صورة الوجهة السياحية.
- أثر الخدمات التكميلية على النشاط الفندقي.
- دور الخدمات التكميلية في الترويج السياحي لولاية جيجل.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1 - الكتب:

- 1- أبوقحف عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة، مصر، 2006.
- 2- البطوطي سعيد، التسويق السياحي، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 3- الجداية محمد نور صالح، خلق سناء جودت، تجارة إلكترونية، ط1، دار حامد، عمان، الأردن 2012.
- 4- الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلام، السعودية، 2004.
- 5- جمعة عماد الدين جمال وآخرون، صناعة الضيافة، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2009.
- 6- جودة محفوظ أحمد، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (spss)، ط1، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 7- الحاج طارق وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلكين، ط2، دار الصفاء والتوزيع، عمان الأردن، 1997.
- 8- حسين رحيم، الاقتصاد المصرفي، ط1، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 9- حمد عبد العزيز، الساعد رشاد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن 2005.
- 10- روبرت ريد ودافيد بوجانيك، إدارة الضيافة، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 11- الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 12- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 13- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 15- الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 16- الطائي حميد، العلاق بشير، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 17- الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
- 18- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 19- الظاهر نعيم، الياس سراب، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2007.
- 20- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2001.
- 21- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2004.
- 22- علاق بشير، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.
- 23- عليان رحي مصطفى، فاضل إيمان السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 24- القراوي محمد، إدريس محمد، أصول التسويق المعاصر للبيئة العربية، مكتبة جامعة الزقازيق مصر، 2009.
- 25- كورتل فريد، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009.
- 26- المجني رانيا، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 27- معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2005.
- 28- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (المدخل للإعلان)، ط1 دار حامد للنشر، عمان، الأردن 2006.
- 29- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس مصر، 1998.
- II- الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- 30- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بومرداس قسم العلوم التجارية 2007/2008.
- 31- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2009.
- 32- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق (حالة شراء فستان لدى النساء في منطقة الوسط)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009.

33- لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي (دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2011/2012.

34- - مساوي مباركة، الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012.

III- المجالات والبحوث العلمية:

35- أيوب صكري وآخرون، تقييم جودة الخدمات الفندقية على رضا النزلاء (حالة عينة من فنادق بولاية ميلة)، مجلة المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون، العدد 10، المجلد 5، المركز الجامعي ميلة، الجزائر، 2019.

36- فاديا كبا، نسرين الطران، المنتج الخدمي، حلقة بحث، كلية الاقتصاد، قسم الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2010.

37- فرطاس فتحة، واقع القطاع السياحي والخدمات التكميلية في الجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية المجلد 10/ العدد 05 (خاص)، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2020.

38- يحيى سعدي، سليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية (حالة الجزائر)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، بغداد، العراق، 2013.

IV- الملتقيات:

39- عبد البادي نجار، الصيرفة الالكترونية وآلية تداولها، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية 2002.

VI- المواقع الالكترونية:

40- علي المعتصم، ماهي أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، يوم 27 يناير 2021، نقلا عن الموقع www.promidiaz.com ، شوهد يوم 25 مارس 2021، الساعة 15^h00 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

41- Kotler Philip. Keller Kevin, **Marketing Management**, 13th edition, Pearson one prentice, hall new jersey. 2009.



الملاحق

الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان

جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي و سياحي

استمارة الدراسة التطبيقية

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي حول موضوع "دور الخدمات التكميلية في قرار اختيار السائح للفندق- دراسة ميدانية لعينة من زبائن فنادق بولاية جيجل"، فإننا نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على مختلف الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان مع توشي الصدق والأمانة والموضوعية ونحيطكم علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع عدم ذكر الاسم واللقب. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

الإجابة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب.

تحت اشراف الأستاذة:

- غريبي فتحية

من إعداد الطالبين:

- بوالعتروس موسى

- بونيظ فاروق

السنة الجامعية: 202/2020

المحور الأول: البيانات الشخصية :

➤ الجنس: ذكر أنثى

➤ السن: من 18 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

➤ مستواك الدراسي:

ما دون الثانوي ثانوي

جامعي دراسات عليا

➤ أغراض الزيارة ترفيه عمل سياحة علاجية

➤ الوضعية المهنية: إطار موظف تاجر

مهنة حرة طالب

➤ الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق

➤ الدخل الشهري:

من 20000 دج إلى 40000 دج من 40000 دج إلى 60000 دج

من 60000 دج إلى 80000 دج أكثر من 80000 دج

دون دخل

المحور الثاني : واقع الخدمات التكميلية في فنادق ولاية جيجل

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة	الرقم	الخدمة التكميلية
					يضع الفندق لوحات إرشادية تبين موقع الفندق ومكان تقديم الخدمة	01	المعلومات
					يقدم الفندق المعلومات حول الخدمات التي يقدمها	02	
					يحرص الموظفون على الإجابة الفورية عن استفسارات السائح.	03	الاستشارات
					يقدم موظفي الفندق نصائح شخصية و توجيهات مجانية للسائح	04	
					يتميز موظفي الفندق بحسن الاستقبال	05	الضيافة
					يؤمن الفندق الراحة والهدوء للسائح طوال مدة الإقامة	06	
					يوفر الفندق الخدمات الالكترونية للحجز (الحجز عبر الانترنت)	07	استلام الطلبات
					تتميز إجراءات الحجز بالبساطة و السرعة	08	
					يوفر الفندق طرق متنوعة للحجز	09	
					يقدم خدمات غير اعتيادية حسب حاجات السائح	10	الاستثناءات
					هناك استجابة سريعة لشكاوي واقتراحات السائح	11	
					يتبنى الفندق سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا السائح	12	
					يوفر الفندق مواقف مناسبة للسيارات	13	حماية ممتلكات العميل
					يوفر الفندق خدمات إيداع الأمتعة وخزائن لحفظ الأموال والأشياء الثمينة	14	
					يتعامل الفندق مع معلومات السائح بسرية تامة	15	
					توجد دقة وسرعة في إعداد الفواتير عند طلبها	16	إعداد

					17	الفواتير يتيح الفندق للسائح الاطلاع على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها قبل مغادرته
					18	تتميز عملية الدفع بالسهولة والبساطة
					19	يوفر الفندق طرق عديدة للدفع (نقدا، شيك، عن طريق البريد)
					20	يتيح الفندق عملية الدفع باستعمال بطاقات الائتمان

المحور الثالث : دور الخدمات التكميلية في اتخاذ قرار اختيار السائح لفنادق ولاية جيجل

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	الرقم	الخدمة التكميلية
					توفر المعلومات عن موقع الفندق ساهم في اختياري له	21	المعلومات
					يوفر المعلومات حول خدمات الفندق وسهولة الوصول إليها سبب في قرار اختيار الفندق	22	المعلومات
					الإجابة السريعة عن استفساراتي سهلت لي عملية اختيار الفندق.	23	الاستشارات
					تقديم الفندق لاستشارات ونصائح مفيدة أثر إيجابا في اختياري له	24	الاستشارات
					حسن الاستقبال والترحاب وحسن المعاملة خلف انطبعا جيدا عن الفندق مما ساهم في اختياري له	25	الضيافة
					توفر الراحة و الهدوء في الفندق سبب اختياري له	26	الضيافة
					اعتماد الفندق نظام الحجز الالكتروني وفر لي الكثير من الجهد والوقت والتكلفة وهذا من بين أسباب اختياري له.	27	استلام الطلبات
					سرعة و سهولة معالجة طلبات الحجز بالفندق	28	استلام الطلبات

					من الأسباب المهمة لاختياري له	
					29 تتوع طرق الحجز سهل لي المهمة مما حفزني على اختيار الفندق	
					30 توفير الفندق لخدمات حسب احتياجاتي الخاصة ساهم إيجاباً في اختياري للفندق	الاستثناءات
					31 اهتمام الفندق بحل المشاكل و تعامله مع الشكاوي ساهم في اختياري له	
					32 إمكانية التعويض واسترجاع أموالني إن لزم الأمر، جعلني اختار الفندق	
					33 توفر الأمن داخل الفندق ومحيطه ساهم في اختياري له	حماية ممتلكات العميل
					34 توفر خدمة إيداع الأمتعة وحفظ أموال السياح أثر في قراري لاختيار الفندق	
					35 الحفاظ على أمن المعلومات وسريتها ساهم في اختياري للفندق	
					36 الدقة والسرعة في إعداد الفاتورة و تطابق قيمتها مع الخدمة المقدمة من بين أسباب اختياري للفندق	إعداد الفواتير
					37 اعتماد الفندق على التكنولوجيات الحديثة في إعداد الفواتير وإمكانية الاطلاع عليها و مراجعتها أثر إيجاباً في قرار اختياري له	
					38 سهولة و سرعة الدفع ساهم في قرار اختياري للفندق	الدفع
					39 تسهيل الفندق لعملية التعامل ببطاقات الائتمان أثر إيجاباً على قرار اختياري له	
					40 ترك الفندق الحرية للسائح في طريقة الدفع (نقداً، شيك) من أسباب اختياري له.	

الملحق رقم (02) عرض البيانات الشخصية

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	88	88,0	88,0	88,0
أنثى	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30 سنة	24	24,0	24,0	24,0
من 30 إلى 40 سنة	33	33,0	33,0	57,0
من 40 إلى 50 سنة	34	34,0	34,0	91,0
أكثر من 50 سنة	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ماديون الثانوي	21	21,0	21,0	21,0
ثانوي	24	24,0	24,0	45,0
جامعي	45	45,0	45,0	90,0
دراسات عليا	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

أغراض الزيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ترفيه	78	78,0	78,0	78,0
عمل	18	18,0	18,0	96,0
سياحة علاجية	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الوضعية المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide إطار	10	10,0	10,0	10,0
موظف	42	42,0	42,0	52,0
تاجر	19	19,0	19,0	71,0
مهنتحرة	19	19,0	19,0	90,0
طالب	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أعزب	30	30,0	30,0	30,0
متزوج	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20000 دج إلى 40000 دج	24	24,0	24,0	24,0
من 40000 دج إلى 60000 دج	47	47,0	47,0	71,0
من 60000 دج إلى 80000 دج	11	11,0	11,0	82,0
أكثر من 80000 دج	8	8,0	8,0	90,0
دون دخل	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (03) معدل ثبات الاستبيان
ألفا كرونباخ الكلي:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,970	40

ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	20

ألفا كرونباخ للمحور الثالث:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,984	20

الملحق رقم (04) الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثاني:

Corrélations

		المعلومات	VAR0000 1	VAR0000 2
المعلومات	Corrélation de Pearson	1	,982**	,981**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0000 1	Corrélation de Pearson	,982**	1	,926**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0000 2	Corrélation de Pearson	,981**	,926**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثاني:

Corrélations

		الاستشارات	VAR0000 3	VAR0000 4
الاستشارات	Corrélation de Pearson	1	,866**	,896**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0000 3	Corrélation de Pearson	,866**	1	,553**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0000 4	Corrélation de Pearson	,896**	,553**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثاني:

Corrélations

		الضيافة	VAR0000 5	VAR0000 6
الضيافة	Corrélation de Pearson	1	,980**	,971**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0000 5	Corrélation de Pearson	,980**	1	,904**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0000 6	Corrélation de Pearson	,971**	,904**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثاني

Corrélations

		استلام الطلبات	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
استلام الطلبات	Corrélation de Pearson	1	,895**	,974**	,823**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0000 7	Corrélation de Pearson	,895**	1	,822**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0000 8	Corrélation de Pearson	,974**	,822**	1	,813**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR0000 9	Corrélation de Pearson	,823**	,507**	,813**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثاني

Corrélations

		الاستثناءات	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2
الاستثناءات	Corrélation de Pearson	1	,919**	,949**	,927**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0001 0	Corrélation de Pearson	,919**	1	,806**	,761**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0001 1	Corrélation de Pearson	,949**	,806**	1	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR0001 2	Corrélation de Pearson	,927**	,761**	,840**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثاني

Corrélations

		حماية ممتلكات العميل	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
حماية ممتلكات العميل	Corrélation de Pearson	1	,896**	,948**	,857**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00013	Corrélation de Pearson	,896**	1	,763**	,619**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00014	Corrélation de Pearson	,948**	,763**	1	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR00015	Corrélation de Pearson	,857**	,619**	,777**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثاني

Corrélations

		إعداد الفواتير	VAR0001 6	VAR0001 7
إعداد الفواتير	Corrélation de Pearson	1	,979**	,981**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0001 6	Corrélation de Pearson	,979**	1	,921**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0001 7	Corrélation de Pearson	,981**	,921**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثاني

Corrélations

		الدفع	VAR0001 8	VAR0001 9	VAR0002 0
الدفع	Corrélation de Pearson	1	,904**	,937**	,959**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0001 8	Corrélation de Pearson	,904**	1	,774**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0001 9	Corrélation de Pearson	,937**	,774**	1	,876**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR0002 0	Corrélation de Pearson	,959**	,775**	,876**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (05) الصدف الداخلي لفقرات المحور الثالث (قرار السائح اختيار الفندق)

الصدف الداخلي لفقرات الفرع الأول (المعلومات) من المحور الثالث

Corrélations

		المعلومات _2	VAR0002 1	VAR0002 2
المعلومات_2	Corrélation de Pearson	1	,985**	,987**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0002 1	Corrélation de Pearson	,985**	1	,945**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0002 2	Corrélation de Pearson	,987**	,945**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدف الداخلي لفقرات الفرع الثاني (الاستشارات) من المحور الثالث

Corrélations

		الاستشارات _2	VAR0002 3	VAR0002 4
الاستشارات_2	Corrélacion de Pearson	1	,855**	,942**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0002 3	Corrélacion de Pearson	,855**	1	,632**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0002 4	Corrélacion de Pearson	,942**	,632**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (الضيافة) من المحور الثالث

Corrélations

		الضيافة_2	VAR0002 5	VAR0002 6
الضيافة_2	Corrélation de Pearson	1	,972**	,948**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
VAR0002 5	Corrélation de Pearson	,972**	1	,848**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
VAR0002 6	Corrélation de Pearson	,948**	,848**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (استلام الطلبات) من المحور الثالث

Corrélations

		استلام الطلبات _2	VAR0002 7	VAR0002 8	VAR0002 9
استلام الطلبات_2	Corrélation de Pearson	1	,934**	,952**	,940**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00027	Corrélation de Pearson	,934**	1	,831**	,785**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00028	Corrélation de Pearson	,952**	,831**	1	,882**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR00029	Corrélation de Pearson	,940**	,785**	,882**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الخامس (الاستثناءات) من المحور الثالث

Corrélations

		الاستثناءات	VAR0003 0	VAR0003 1	VAR0003 2
الاستثناءات	Corrélation de Pearson	1	,964**	,975**	,865**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0003 0	Corrélation de Pearson	,964**	1	,951**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR0003 1	Corrélation de Pearson	,975**	,951**	1	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR0003 2	Corrélation de Pearson	,865**	,731**	,759**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع السادس (حماية ممتلكات العميل) من المحور الثالث

Corrélations

		حماية ممتلكات العميل_2	VAR0003 3	VAR0003 4	VAR0003 5
حماية ممتلكات العميل _2	Corrélation de Pearson	1	,973**	,982**	,960**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00033	Corrélation de Pearson	,973**	1	,945**	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
VAR00034	Corrélation de Pearson	,982**	,945**	1	,913**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
VAR00035	Corrélation de Pearson	,960**	,889**	,913**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الصنف السابع (إعداد الفواتير) من المحور الثالث

Corrélations

	الفواتير_إعداد _2	VAR0003 6	VAR0003 7
الفواتير_إعداد _2	1	,903**	,942**
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)		,000	,000
N	100	100	100
VAR00036	,903**	1	,708**
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)	,000		,000
N	100	100	100
VAR00037	,942**	,708**	1
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثامن (الدفع) من المحور الثالث

Corrélations

	_2_الدفع	VAR0003 8	VAR0003 9	VAR0004 0
_2_الدفع	1	,980**	,935**	,976**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
VAR0003 8	,980**	1	,859**	,975**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
VAR0003 9	,935**	,859**	1	,847**
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	100	100	100	100
VAR0004 0	,976**	,975**	,847**	1
Corrélation de Pearson				
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06) الاتساق البنائي لمحاوَر الدراسة

Corrélations

		الكل	م_1واقِع_الخدما ت	م_2دور_الخدما ت
الكل	Corrélation de Pearson	1	,849**	,914**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
م_1واقِع_الخدما ت	Corrélation de Pearson	,849**	1	,561**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
م_2دور_الخدما ت	Corrélation de Pearson	,914**	,561**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (07) الاتساق البنائي لفروع المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

Corrélations

		واقع_م الخدمات	المعلوما ت	الاستشارا ت	الضيا فة	استلام الطلبات	الاستثناءا ت	حماية ممتلكات العميل	اعداد الفواتير	الدفع
واقع_م الخدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 100	,268** 100	,500** 100	,735** 100	,909** 100	,600** 100	,908** 100	,887** 100	,822** 100
المعلومات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,268** 100	1 100	,021 100	,207* 100	,073 100	-,087 100	,136 100	,126 100	,162 100
الاستشارات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,500** 100	,021 100	1 100	,822** 100	,513** 100	-,059 100	,285** 100	,214* 100	,239* 100
الضيافة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,735** 100	,207* 100	,822** 100	1 100	,773** 100	,079 100	,514** 100	,454** 100	,465** 100
استلام الطلبات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,909** 100	,073 100	,513** 100	,773** 100	1 100	,487** 100	,802** 100	,749** 100	,714** 100
الاستثناءات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,600** 100	-,087 100	-,059 100	,079 100	,487** 100	1 100	,665** 100	,644** 100	,409** 100
حماية ممتلكات العميل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,908** 100	,136 100	,285** 100	,514** 100	,802** 100	,665** 100	1 100	,891** 100	,753** 100
اعداد الفواتير	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,887** 100	,126 100	,214* 100	,454** 100	,749** 100	,644** 100	,891** 100	1 100	,852** 100
الدفع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,822** 100	,162 100	,239* 100	,465** 100	,714** 100	,409** 100	,753** 100	,852** 100	1 100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (08) الاتساق البنائي لفروع المحور الثالث (قرار السائح لاختيار الفندق)

Corrélations

	م_دور_الخدمات	المعلومات	الاستشارات	الضيافة	استلام_الطلبات	الاستثناءات	حماية_ممتلكات_العميل	اعداد_الفواتير	الدفع
م_دور_الخدمات	1	,083	,283**	,441**	,532**	,292**	,460**	,522**	,547**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)		,414	,004	,000	,000	,003	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
المعلومات	,083	1	,021	,207*	,073	-,087	,136	,126	,162
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,414		,837	,039	,472	,389	,178	,211	,107
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاستشارات	,283**	,021	1	,822**	,513**	-,059	,285**	,214*	,239*
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,004	,837		,000	,000	,561	,004	,032	,017
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الضيافة	,441**	,207*	,822**	1	,773**	,079	,514**	,454**	,465**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,000	,039	,000		,000	,432	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
استلام_الطلبات	,532**	,073	,513**	,773**	1	,487**	,802**	,749**	,714**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,000	,472	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الاستثناءات	,292**	-,087	-,059	,079	,487**	1	,665**	,644**	,409**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,003	,389	,561	,432	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
حماية_ممتلكات_العميل	,460**	,136	,285**	,514**	,802**	,665**	1	,891**	,753**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,000	,178	,004	,000	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
اعداد_الفواتير	,522**	,126	,214*	,454**	,749**	,644**	,891**	1	,852**
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,000	,211	,032	,000	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
الدفع	,547**	,162	,239*	,465**	,714**	,409**	,753**	,852**	1
Corrélation de Pearson									
Sig. (bilatérale)	,000	,107	,017	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (09) عرض وتحليل عبارات الاستبيان

عرض و تحليل عبارات المحور الثاني (واقع الخدمات التكميلية)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00001	100	4,0800	1,31564
VAR00002	100	3,7400	1,26027
VAR00003	100	4,0600	1,19612
VAR00004	100	2,8100	1,34611
VAR00005	100	3,0300	1,48021
VAR00006	100	3,6900	1,25284
VAR00007	100	3,2900	1,35061
VAR00008	100	3,8500	1,10440
VAR00009	100	4,3300	,92174
VAR00010	100	2,4400	1,25786
VAR00011	100	3,2100	1,31268
VAR00012	100	2,2200	1,18560
VAR00013	100	4,3200	1,12708
VAR00014	100	4,1300	1,21983
VAR00015	100	3,9800	,79111
VAR00016	100	3,8500	1,12254
VAR00017	100	3,6900	1,19507
VAR00018	100	4,0900	1,03568
VAR00019	100	4,1400	,85304
VAR00020	100	3,3200	1,39899
N valide (liste)	100		

عرض و تحليل عبارات المحور الثالث (قرار اختيار السائح للفندق):

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
VAR00021	100	4,3500	,92524
VAR00022	100	4,2300	,99346
VAR00023	100	4,2400	,80554
VAR00024	100	2,1700	1,24766
VAR00025	100	3,7800	1,18560
VAR00026	100	4,3300	,87681
VAR00027	100	2,6200	1,33167
VAR00028	100	3,9900	1,01000
VAR00029	100	3,9200	1,17791
VAR00030	100	2,3300	1,20651
VAR00031	100	2,6200	1,41264
VAR00032	100	1,6500	,96792
VAR00033	100	4,0700	1,19979
VAR00034	100	3,8600	1,25545
VAR00035	100	3,8600	1,14610
VAR00036	100	4,2500	1,01876
VAR00037	100	2,4700	1,30620
VAR00038	100	3,6000	1,41421
VAR00039	100	2,5100	1,36696
VAR00040	100	3,7100	1,35061
N valide (liste)	100		

الملحق رقم (10) اختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	_واقع_م1_الخدمات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2_

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,561 ^a	,314	,307	,85445

a. Prédicteurs : (Constante), واقع الخدمات_م1_

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	32,814	1	32,814	44,946	,000 ^b
Résidus	71,548	98	,730		
Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2_

b. Prédicteurs : (Constante), واقع الخدمات_م1_

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,787	,403		1,951	,054
	_واقع_م1_الخدمات	,731	,109	,561	6,704	,000

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2_

الملحق رقم (11) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	المعلومات ^b		Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات _2م

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,083 ^a	,007	-,003	1,02843

a. Prédictors : (Constante), المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,711	1	,711	,672	,414 ^b
	Résidus	103,651	98	1,058		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات _2م

b. Prédictors : (Constante), المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,166	,336		9,427	,000
	المعلومات	,067	,082	,083	,820	,414

a. Variable dépendante : دور الخدمات _2م

الملحق رقم (12) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستشارات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,283 ^a	,080	,070	,98990

a. Prédicteurs : (Constante), الاستشارات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,330	1	8,330	8,501	,004 ^b
	Résidus	96,031	98	,980		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

b. Prédicteurs : (Constante), الاستشارات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,539	,321		7,919	,000
	الاستشارات	,259	,089	,283	2,916	,004

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

الملحق رقم (13) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الضيافة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : م-1 دور الخدمات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,441 ^a	,194	,186	,92630

a. Prédicteurs : (Constante), الضيافة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,274	1	20,274	23,629	,000 ^b
	Résidus	84,087	98	,858		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : م-1 دور الخدمات

b. Prédicteurs : (Constante), الضيافة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,288	,252		9,071	,000
	الضيافة	,339	,070	,441	4,861	,000

a. Variable dépendante : م-1 دور الخدمات

الملحق رقم (14) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الطلبيات_استلام ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,532 ^a	,283	,275	,87408

a. Prédicteurs : (Constante), استلام الطليبات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,489	1	29,489	38,597	,000 ^b
	Résidus	74,873	98	,764		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2

b. Prédicteurs : (Constante), استلام الطليبات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,371	,342		4,004	,000
	الطلبيات_استلام	,538	,087	,532	6,213	,000

a. Variable dépendante : دور الخدمات_م2

الملحق رقم (15) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الاستثناءات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,292 ^a	,085	,076	,98705

a. Prédicteurs : (Constante), الاستثناءات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,883	1	8,883	9,117	,003 ^b
	Résidus	95,479	98	,974		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

b. Prédicteurs : (Constante), الاستثناءات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,755	,244		11,295	,000
	الاستثناءات	,257	,085	,292	3,019	,003

a. Variable dépendante : دور الخدمات_2م

الملحق رقم (16) اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	حماية ممتلكات العميل	.	Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات _ _ م2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,460 ^a	,212	,204	,91621

a. Prédictors : (Constante), حماية ممتلكات العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,096	1	22,096	26,322	,000 ^b
	Résidus	82,266	98	,839		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات _ _ م2

b. Prédictors : (Constante), حماية ممتلكات العميل

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,363	,413		3,301	,001
	حماية ممتلكات العميل	,498	,097	,460	5,130	,000

a. Variable dépendante : دور الخدمات _ _ م2

الملحق رقم (17) اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	إعداد الفواتير	.	Introduire

- a. Variable dépendante : دور الخدمات _ 2م
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,273	,265	,88016

- a. Prédictors : (Constante), إعداد الفواتير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,442	1	28,442	36,714	,000 ^b
	Résidus	75,919	98	,775		
	Total	104,362	99			

- a. Variable dépendante : دور الخدمات _ 2م
b. Prédictors : (Constante), إعداد الفواتير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,649	,307		5,379	,000
	إعداد الفواتير	,472	,078	,522	6,059	,000

- a. Variable dépendante : دور الخدمات _ 2م

الملحق رقم (18) اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الدفع ^b		Introduire

a. Variable dépendante : دور الخدمات _ 2م

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,547 ^a	,299	,292	,86402

a. Prédictors : (Constante), الدفع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	31,201	1	31,201	41,794	,000 ^b
	Résidus	73,161	98	,747		
	Total	104,362	99			

a. Variable dépendante : دور الخدمات 2م

b. Prédictors : (Constante), الدفع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,320	,337		3,914	,000
	الدفع	,548	,085	,547	6,465	,000

a. Variable dépendante : دور الخدمات _ 2م