

## Tourism Pricing as an Approach to Achieving Customer Satisfaction

Hamida Boudaoud<sup>1\*</sup>, Nabila Belmehdi<sup>2</sup>, Nawel Forkoche<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Akli Mohand Oulhadj University of Bouira (Algeria), E-mail: [h.boudaoud@univ-bouira.dz](mailto:h.boudaoud@univ-bouira.dz)

<sup>2</sup>Akli Mohand Oulhadj University of Bouira (Algeria), E-mail: [n.belmehdi@univ-bouira.dz](mailto:n.belmehdi@univ-bouira.dz)

<sup>3</sup>Akli Mohand Oulhadj University of Bouira (Algeria), E-mail: [n.ferkache@univ-bouira.dz](mailto:n.ferkache@univ-bouira.dz)

Received : 28/12/2025 ; Published: 06/01/2026

### Abstract:

This study aimed to address the issue of analyzing the relationship between tourism pricing and tourist satisfaction. To achieve the objectives of the study — which include shedding light on several concepts related to tourism marketing and tourist satisfaction, as well as identifying the main factors influencing it — data were collected from various sources using a questionnaire as the main tool. The study sample consisted of a group of tourists in Algiers Province, totaling 50 tourists. The SPSS program was used to analyze the collected data.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that there is a significant impact of tourism pricing on achieving tourist satisfaction. This is due to tourists feeling that they obtain the best value level by comparing the total benefits they perceive with the sacrifices they make.

**Keywords:** Tourism Pricing, Tourist, Tourist Satisfaction.

### السعير السياحي كمدخل لتحقيق رضا الزبون

بوداود حميدة<sup>1\*</sup>, بلمهدي نبيلة<sup>2</sup>, فرقش نوال<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة أكلي محنـد أولـحـاج - الـبـوـيرـة (الـجـازـيرـة)، البرـيدـالـإـلـكـتـرـوـنـي: [h.boudaoud@univ-bouira.dz](mailto:h.boudaoud@univ-bouira.dz)

<sup>2</sup> جامعة أكلي محنـد أولـحـاج - الـبـوـيرـة (الـجـازـيرـة)، البرـيدـالـإـلـكـتـرـوـنـي: [n.belmehdi@univ-bouira.dz](mailto:n.belmehdi@univ-bouira.dz)

<sup>3</sup> جامعة أكلي محنـد أولـحـاج - الـبـوـيرـة (الـجـازـيرـة)، البرـيدـالـإـلـكـتـرـوـنـي: [n.ferkache@univ-bouira.dz](mailto:n.ferkache@univ-bouira.dz)

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الإشكال المتمثل في تحليل العلاقة بين التسويق السياحي و رضا السائح ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في تسليط الضوء على عدد من المفاهيم المتعلقة التسويق السياحي وكذارضا السائح وتحديد أهم العوامل المؤثرة عليه، قمنا بجمع البيانات من مصادر مختلفة باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة من السياح في ولاية الجازائر والبالغ عددهم 50 سائح، كما تم استعمال برنامج spss لتحليل البيانات المتحصل عليها.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها أنه يوجد تأثير كبير لتسويق السياحي في تحقيق رضا السائح، وهو ناتج عن شعورهم بأنهم يتحصلون على أفضل مستوى للقيمة من خلال مقارنتهم بين مجموع المنافع التي يحسونا بها والتضحيات التي يقدمونها.

**كلمات مفتاحية:** التسويق السياحي، السائح، رضا السائح.

### **المقدمة:**

يعتبر التسويق أحد أهم قضايا العصر الحالي لما له من أهمية في المجالات الاقتصادية سواء الصناعية، الزراعية، أو الخدمية، حيث تتمكن من خلاله المؤسسات من تطوير منتجاتها بما يتناسب مع رغبات واحتياجات السوق، خاصة ما تعلق بجانب الأسعار

ومع التطورات التي يشهدها العصر الحالي؛ نتجت توجهات جديدة من طرف بعض المؤسسات التسويقية التي أبدت اهتماماً كبيراً بالقطاع السياحي، فالسياحة حالياً من بين أهم النشاطات التجارية والاقتصادية في الدول لما لها من دور أساسي في إنعاش القطاع الاقتصادي، إذ أصبحت تعتبر كبديل لتعويض النقص الموجود في القطاعات الأخرى. هذا ما جعل معظم الدول تعتمد بتنمية أنشطتها السياحية وذلك لاستقطاب أكبر عدد من السياح في سبيل تحقيق مستقبل مزدهر اقتصادياً، وذلك حسب المقومات التي تمتلكها والإمكانيات التي تسرّعها سواء المادية، البشرية، أو التكنولوجية للنهوض بالقطاع السياحي، من أجل أن تكون في مستوى تطلعات السائح من خلال فهم أبعاد قراراته الشائنة في المجال السياحي والعوامل المؤثرة على هذا القرار لإشباع حاجاته وتلبية رغباته في شكل خدمات سياحية تتناسب مع إمكانياته بهدف تحقيق رضاه

### **1-إشكال الدراسة:**

ما هو تأثير التسويق السياحي في تحقيق رضا الزبائن السياحي؟

وتندرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يتم تطبيق مفهوم التسويق السياحي في المؤسسات السياحية؟

✓ ما هي درجة رضا الزبائن عن التسويق السياحي؟

✓ ما هي الأهمية النسبية لتسويق السياحي في بناء رضا الزبائن؟

### **2-فرضيات الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير إيجابي كبير لتسويق السياحي على رضا الزبائن السياحي. وتنبع منها الفرضيات الجزئية التالية:

**الفرضية الجزئية الأولى:** تطبق المؤسسات السياحية مفهوم التسويق السياحي.

**الفرضية الجزئية الثانية:** الزبائن السياحيين أرضون بشكل كبير على نشاط المؤسسات السياحية.

**الفرضية الجزئية الثالثة:** يعتبر السعر السياحي ذو أهمية كبيرة في بناء الرضا لدى الزبائن السياحي.

### **3-أهمية الدراسة:**

✓ لفت انتباه مسؤولي المؤسسات السياحية بضرورة الاهتمام بالزبائن والسعى إلى تحقيق رضاهم كون الزبائن

أساس العملية التسويقية من أجل ضمان استمرارية المؤسسة؛

✓ إبراز عناصر التسويق السياحي ومدى أهميتها في المؤسسة السياحية ودورها في التأثير على رضا السائح ؟

#### 4-أهداف الدراسة:

✓ تسلیط الضوء على عدد من المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق السياحي وكذا رضا السائح ؟

✓ تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا السائح ؟

✓ معرفة مدى العلاقة بين التسويق السياحي ورضا السائح ؟

#### 6-منهج الدراسة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى لتفعيلها، وأهمها توضيح مدى تأثير التسويق السياحي في تحقيق رضا الزبائن السياحي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن الوصف النظري للموضوع والشرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق السياحي ورضا الزبائن السياحي، إلى جانب المنهج الاستقرائي في الدراسة الميدانية -**الدراسات السابقة:**

**1-إحسان سليمان أحمد:** دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في السياحة بعنوان: **التسويق السياحي وأثره في**

أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، الدراسة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمراجعة يمكن الاستفادة منها في إعداد دراسة تطبيقية في ولاية الخرطوم على الوكالات السياحية ، بالإضافة إلى إيضاح أهمية الاستراتيجيات التسويقية لكسب الأسواق السياحية الدولية والعالمية لمعالجة الخلل في وكالات السياحة والأسفار. وقد تناولت الدراسة أربعة فصول، إذ تطرق الباحث من خلال الفصل الأول إلى منهجية الدراسة، ثم تحدث في الفصل الثاني عن التسويق السياحي والإستراتيجيات التسويقية، في حين تناول الفصل الثالث شركات ووكالات السياحة والسفر، وأخيراً الفصل الرابع تطرق فيه إلى التحليل الإحصائي للدراسة. وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى ضعف الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، وعدموعي شركات السياحة بأهمية التسويق السياحي ودوره في جلب السياح.

**2-عارب عبد العزيز:** أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان: **إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاسها على الاقتصاد الوطني**-**دراسة ميدانية**، هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهمية القطاع السياحي وتبيان مستوى الرضا لدى فئات السياح على مختلف الخدمات السياحية المقدمة، حيث تناول الباحث الإستراتيجيات الخاصة بتسويق الخدمات السياحية، كما أضاف الباحث في دراسته دراسة ميدانية لفئات معينة من السياح عن الخدمات المقدمة، وقد توصل إلى ضعف في مستوى رضا السياح

والذي نتج عن نقص كفاءة أنشطة تسويق الخدمات السياحية التي تؤدي داخل أجهزة السياحة وقصور في مجال تقديم الخدمات السياحية.

3- مام موسى سويدان: أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تحت عنوان: **تأثير تطبيق التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبائن**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التسويق الداخلي في تحقيق رضا زبائن شركات التأمين الأردنية بكل مكوناته وهي وضوح دور العمل للعاملين، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ضعيف لتطبيق التسويق الداخلي بهذه الأبعاد على رضا الزبائن، وأن أكثر المكونات قبولاً من حيث التأثير هما تمام الأجور أو الحوافر بشكل واضح، بالإضافة إلى العلاقات الداخلية بين الموظفين والعاملين. وفي الأخير أوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات كافة تطبيق التسويق الداخلي لما له من دور فعال في تحقيق الرضا.

### **الجانب النظري للدراسة:**

#### **مفهوم السياحة:**

عرفها هانزكرولك اريف (1942) على أنها: "مجموعة الظواهر وال العلاقات الناشئة عن السفر والانتقال والإقامة في مكان غير مكان السفر لفترة محددة وذلك بغير قصد العمل".<sup>1</sup>

عرفها ماثيسون أيضاً بأنها: "حركة مؤقتة للسكان أو الناس إلى مناطق معينة خارج مناطق سكناهم وإقامتهم الدائمة، وتشمل السياحة جميع النشاطات التي تمارس في المناطق المستهدفة وكذلك جميع الخدمات والتسهيلات

---

جehad عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية ، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، ص 03. التي لم يتم توفيرها لممارسة هذه النشاطات، والسياحة بهذا المفهوم نوع من أنواع السفر الذي يختلف عن رحلة العمل اليومية أو الهجرة أو التسوق أو الإقامة الدائمة<sup>3</sup>.

وبموجب هذه المفاهيم والآراء توصلنا إلى أن السياحة هي مجموعة من الأنشطة الحضارية والثقافية والاقتصادية والتي يقوم بها السائح عند انتقاله من بلد آخر بما يعود على نفسه بالبهجة والاستمتاع، والشعور بالراحة والاسترخاء ويستمر وجودها بها إلى أكثر من يوم على الأقل، وتتعدد الأغراض التي سافر من أجلها إلا أنها لا تشمل العمل.

---

<sup>3</sup> علي الوافي، اريف بلقاسم، مدخلة بعنوان السياحة الساحلية كمدخل لسياحة مستدامة-ولاية جيجل نموذجاً، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الج ازئر، جامعة آكلي محمد أول حاج- البويرة- ، الج ازئر، 22-23 جانفي 2020، ص 4.

1- **خصائص السياحة:** تميز السياحة بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:  
السياحة صناعة مركبة.<sup>4</sup>

تتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطأر على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع

انتماء قطاع السياحة إلى قطاع الخدمات.

إن السياحة الدولية منتج تصديرى<sup>6</sup>.

الحساسية الشديدة للتطوارت الدولية والداخلية .

## نطاق المنافسة.

## الساحة صادارت غير منظورة:

## مفهوم التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستفيدين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات تتوافق تطلعات المستفيدين.

التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفنى الذى تقوم به الهيئات والشركات والمنشآت السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتقبة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة منها حتى يتم الالقاء بين العرض والطلب السياحيين.

عرف Fyall التسويق السياحي على أنه: "نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح لزيارة المناطق السياحية بالدولة، ومنه تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد الب ارمج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه الب ارمج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والب ارمج السياحية وعرضها في الداخل والخارج فقط بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاته بأعلى مستوى ممكناً، على أن لا ينتهي التسويق في هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعيه أثناء الرحلة السياحية و معرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءها"

## خصائص التسويق السياحي

<sup>4</sup> مضر نعمة عكاش، واقع القطاع السياحي في العراق مع إشارة خاصة للقطاع السياحي في محافظة البصرة للمدة 1990-2002، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العاشر، 2006، ص 9.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، **أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص.31.

<sup>6</sup> لطيسة عبد الحليم، وقنونى بایة، مداخلة بعنوان: دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجائز، الملتقى العلمي الوطنى

٤. حول دور المنتج السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجازائر، جامعة أكلي محنـد أول حاج-البـورـة ، الجـازـيرـةـ، 23ـ جـانـفـيـ 2020ـ، صـ4ـ.

<sup>7</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجائز تونس والإمارات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتواره ،علوم تجارية ، تخصص تسويق سياحي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق ، بسكرة ، 2018 ص 109.

تتمثل خصائص التسويق السياحي في:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أَغْرض السياحة المعروفة؛
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصي<sup>8</sup>؛
- يهدف التسويق السياحي غالباً إلى إِبْرَاز صورة البلد السياحية والتَّركيز على معالّمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنوياً وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعائية والإعلام وال العلاقات العامة.<sup>9</sup>؛
- المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال السنة؛

- 
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة، لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته؛
  - يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية وبين السائح الذي يشتريها؛
  - يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريباً خلال فترة زمنية؛
  - لا ينطبق قانون المنفعة المتناقضة في ميدان السياحة والفنادق إلا في ظروف استثنائية .
- التسعير السياحي:**

<sup>8</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندق وتجارب بعض الدول العربية، مجلة جغرافية المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المغرب، 2006، ص.36.

<sup>9</sup> دماد نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق السياحة الداخلية ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة دالي إب ابراهيم، العاشر، 2010، ص.41.

يعتبر التسعير أحد الركائز الأساسية الأربع للتسويق، حيث تسعى المؤسسات السياحية من خلاله إلى البقاء والاستمرار والمحافظة على مكانتها، السعر هو "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، يقصد بالتسuir الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة".

ويعد التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي ومن أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي نظرًا لمدى تأثيره الكبير على الحركة السياحية، فالأسعار الملائمة في حد ذاتها أسلوب تسويقي فعال ومؤثر لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وایجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وتتجدر الإشارة إلى أن بعض دول السوق السياحي تهتم بجودة المنتج السياحي إلى جانب اهتمامها بالأسعار<sup>10</sup>.

### **أهداف التسعير السياحي**

تهدف عملية التسعير إلى تحقيق تحديد الأهداف المرجوة والتي تتطلب الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموضع أو ذاك كما يلي:

- » البقاء والاستمرار.
- » تحقيق إيرادات مستمرة.
- » تحقيق هدف ربح معقولة.
- » تحقيق عائد معقول على الاستثمار.

### **سياسات التسعير السياحي**

تقوم المؤسسات السياحية باختيار هذه السياسات والمتمثلة في:

- » **سياسة السعر الممتاز:** يعرف السعر الممتاز على أنه "اعتماد المؤسسة السياحية سياسة طرح أعلى الأسعار لخدماتها مقارنة بأسعار خدمات المؤسسات المنافسة في السوق، وذلك ارجع إلى النوعية المتميزة للخدمة المقدمة أو لتفريدة الخدمة".

حيث تعتمد سياسة التسعير الممتاز على اتخاذ القرارات لتحديد أعلى سعر للخدمة السياحية المتميزة بحيث يكون أعلى سعر مطروح في السوق السياحي المحلي أو الإقليمي، والهدف من هذه السياسة السعرية هو التأكيد على النوعية الفريدة للخدمة السياحية المقدمة والمحافظة على المجموعة

المستهدفة للمنتج أو المطعم السياحي. وغالباً ما تكون الخدمات السياحية المقدمة المتعلقة بهذه السياسة السعرية جديدة ولها ميزة تنافسية خاصة لا تتوفر في المؤسسات المنافسة. وتمكن هذه السياسة المؤسسات من المحافظة على سمعتها القوية وعلامتها التجارية التي تفرقها عن باقي المؤسسات المنافسة، وكمثال على هذه السياسة ما قامت به إدارة فندق جيروم بتقديم مجموعة خدمات لرحلات الإيجار والعمل تشمل على تذاكر التزلج، الدروس التعليمية، خدمات النادي الصحي، الخدمات الشخصية، سائق وسيارة ما وغيرها من الخدمات المتميزة التي يحتاجها المشارك في فعالية التزلج ولكن مقابل مبلغ مالي عالي للشخص المشارك؛

«**سياسة السعر مقابل القيمة**»: يعرف السعر مقابل القيمة على أنه: «طرح سعر معقول للخدمة والتأكد على أن قيمة هذه الخدمة تمثل منفعة ممتازة مقابل السعر المعلن».

وقد تلجأ المؤسسة إلى إتباع هذه السياسة السعرية على أساس قيمة الخدمة والتأكد على أن المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها السائح تمثل قيمة ممتازة مقابل السعر المعلن. ويمكن تطبيق مثل هذه السياسة من قبل المؤسسات العاملة في قطاع السياحة والسفر التي لها سمعة متميزة، فمثلاً تعتبر أسعار خدمات السياحة العلاجية في البلدان النامية؛

«**سياسة السعر المنخفض**»: السعر المنخفض هو وضع أقل سعر للخدمة المقدمة وبربطة منخفضة بغية التوسيع السريع في سوق جديدة، ويطلق عليها أيضاً سياسة السعر الرخيص. والهدف من هذه السياسة السعرية هو التقليل من شدة المنافسة والحد منها عن طريق وضع أقل سعر للخدمة المقدمة.

### طرق التسويق السياحي:

يتم التسويق السياحي بمجموعة من الطرق نلخصها فيما يلي<sup>11</sup>:

«**التسويق على أساس التكلفة**»: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لسلعة ما ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وتحتختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى، وبذلك يحصل المشروع على سعرالربح؛

<sup>11</sup> دماد نوال، مرجع سابق، ص50.

« التسعير على أساس الطلب: يعتمد سعر البيع حسب هذه الطريقة على أساس مستويات الطلب وليس له علاقة بالتكلف، أي إذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح. وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإي ارادات والأرباح ؛

« طريقة التسعير على حسب المنافسة: لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج من خلال هذه الطريقة وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، و تستعمل هذه الطريقة عند تشابه الخدمات في السوق من وجهة نظر السائح والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

### **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :**

يتأثر التسعير السياحي بمجموعة عوامل وهي:

« التكاليف الفعلية للمنتج السياحي ؛

« التشريعات والأنظمة الحكومية ؛

« القدرات الاقتصادية والشراطية للسياحة ؛

« تأثير الظروف الاقتصادية ؛

« المنافسة.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن التسعير السياحي هو إحدى الأدوات الهامة التي تستخدمنها المؤسسة السياحية، سواء تعلق الأمر بتغطية التكلفة مع هامش بسيط من الربح، أو تعلق الأمر بتحقيق أهداف السياح في تمكينهم من الحصول على أفضل الخدمات التي تشبع حاجاتهم و إيصالها إليهم بأقل التكاليف.

### **مفهوم السائح**

يعتبر السائح من الأنشطة والعوامل المهمة بالنسبة لإدارة التسويق في المؤسسات السياحية، حيث ترتبط المعرفة التامة بحالة السائح والفهم الجيد لسلوكه الذي يؤثر على حاجاته ورغباته، عرفه المؤتمر العالمي للسياحة:

« أنه من يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة و معتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر . »

تعرفه المنظمة العالمية للسياحة الأينو)AITO ( بأنه: " الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من ثلاثة أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني " .<sup>1</sup>

ويتضمن مفهوم السائح مجموعة من العناصر نبرزها فيما يلى:

► الازئر: هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المأزورة يحصل منه على<sup>12</sup>. ويتضمن هذا التعريف فتئين من الزوار هما:

السياح: وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في الدولة المقصدة للزيارة أو المكان المقصد مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة الواحدة وينحصر الغرض من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:

- ✓ قضاء وقت الف ارغ (ترويج، قضاء الإجازة، أسباب صحية، دارسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة)؛
  - ✓ ممارسة أعمال تجارية، زيارة عائلية. عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات، ثقافة، مهن إلخ.

☞ **المتنزهون**: وهم زوار مؤقتين يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموماً على المتنزهين والمستحمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحلات العارضة؛

» **الازئر العابر:** أي شخص يسافر في بلد غير بلده لفترة أقل من 24 ساعة بشرط أن يكون كل توقف لفترة زمنية قصيرة ولأسباب غير سياحية؛

◀ المسافر: هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه، سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدارسة...الخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومي ا<sup>13</sup>.

وهناك نموذجان رئيسيان من السائقين هما:<sup>14</sup>

<sup>12</sup> بوطريق إب ابرهيم وآخرون، مداخلة بعنوان واقع القطاع السياحي في الجازر، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازر، جامعة أكلي محمد أول حاج -البورة، الج ازئر، 23-22 جانفي 2020، ص.4.

<sup>13</sup> نفس المرجع السابق، ص 41، 42.

<sup>14</sup> مصطفى يوسف كافى، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار مؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص. 14.

---

أ- السائح الدولي: هو ازئر الذي يسافر عن طريق الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن دولته المقيم فيها بشكل دائم لفترة لا تقل عن 24 ساعة.

**السائح الداخلي:** هو المقيم الذي يختصر تنقله داخل حدود بلده الذي يقيم فيه ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة.

### خصائص السائح:

يتميز السائح بمجموعة من السمات والخصائص التي توفر له أساليب مختلفة لاستخدام الخدمة السياحية، وأهم هذه الخصائص هي:<sup>15</sup> الشعور بالرغبة الاتجاه نحو زيادة الإنفاق

عدم الاشتراك في تصميم الخدمة السياحية الاستهلاك النهائي للخدمة السياحية الإشباع المادي والمعنوي السلوك الاستهلاكي الجماعي عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار مفهوم رضا

### السائح:

يحتل مفهوم رضا السائح مكانة أساسية في التسويق السياحي، إذ يعتبر أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع حاجات ورغبات هذا السائح، وقد تعددت الآراء حول تعريف رضا السائح وفيما يلي أبرز التعريف:

يعرف كوتلر KOTLER رضا على أنه: "حكم العميل على الاستهلاك أو الاستخدام الناتج عن مقارنة توقعاته حول المنتج وأدائه المدرك"<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 194، 195.

<sup>16</sup> KOTLER Philip et DUBOIS (B), **Marketing management**, Paris, 2000, P68.

كما عرف الرضا على أنه: "حالة نفسية ناتجة عن تجربة استهلاك"<sup>17</sup>.

يتضح من التعريف السابقة أن السائح يقيم أداء الخدمة السياحية ويقارنها بالأداء المتوقع والذي تم على أساس هاذ اختيار تلك الخدمة أو المؤسسة من بين مختلف البديل المتاحة، وعليه يصدر حكما قد يكون إيجابيا أو سلبيا على نتيجة التقييم ويتولد عند الزبون شعور بالرضا أو عدم الرضا.

#### خصائص رضا السائح:

##### الرضا الذاتي:

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

ح<sup>18</sup>.

##### الرضا النسبي:

لا يتعلّق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل سائح يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق<sup>19</sup>.

##### الرضا التطورى:

وقد أصبح قياس رضا السائح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة<sup>20</sup>.

تمثل أهمية تحقيق رضا السائح فيما يلي:

✓ يساهم الرضا الكبير للخدمة في خلق ولاء عاطفي لها وبالتالي يدفع رجال التسويق إلى التأكيد بالدقة في تحديد المستوى المطلوب للتوقعات وهذا ما يؤدي إما لإرضاء البعض من السياح أو الفشل

<sup>17</sup> Christian BARBARAY, *Satisfaction, fidélité et expérience client*, Dunod, Paris, 2016, p5.

<sup>18</sup> منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، [د.ط.]، ديوان المطبوعات الجامعية، العدد ازئر، 2012، ص 317.

<sup>19</sup> نفس المرجع، ص 317.

<sup>20</sup> بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دارسة ميدانية في المؤسسة المينانية بسكسكدة-، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف- المسيلة- ، 2007، ص 115، 116.

في جذبهم ؛ ② يحقق رضا السائح العودة من جديد إلى المؤسسة التي تلقى منها الخدمة الجيدة، ويعتبر موردا وأكثر ولاء وذلك ارجع لنصح عائلته وأصدقائه للش اراء منها ؛

✓ ضمان استمرارية المنظمات في عملها وتحقيق الربح وكسب الميزة التنافسية وتقديم الخدمات بسعر مناسب وجودة عالية<sup>21</sup> ؛

✓ العمل على زيادة وتعزيز الأرباح من خلال المحافظة على السياح من التشتت؛

---

✓ تحقيق مستوى رضا مرتفع يؤدي إلى رفع سمعة المؤسسة وبالتالي تقليل حساسية التغير في الأسعار؛

✓ مساعدة المؤسسة في تقييم أدائها وتقدير مهارة موظفيها، كما له تأثير على الأداء المالي للمؤسسة إذ يوجد علاقة إيجابية بين رضا السائح والأداء المالي للمؤسس<sup>22</sup>؛

✓ الحفاظ على السياح وتنميتهم؛

✓ جني قيمة السائح؛

✓ توجيه انتباه أقل للإعلانات المنافسة<sup>23</sup> .

**مارحل تحقيق رضا السائح:**

**فهم حاجات السائح:** وذلك يكون من خلال فهم والاستماع لحاجات ومقترنات الزبائن الحاليين، ومعرفة سلوكهم الش اراء وفضيلاتهم.

**التغذية العكسية للسائح:** تتمثل المرحلة الثانية في تعقب آراء السائح في الأداء الحالي للمؤسسة، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن.

**قياس رضا السائح:** تبني عملية قياس رضا السائح ومرقبته على مراجعة المعلومات المتعلقة به.

---

<sup>21</sup> مجتبى رفيق مرجان، حسين حميد الجباوي، تأثير لوجستيك التوزيع في تحقيق رضا الزبائن ، مجلة كلية الإدراة والاقتصاد والإدارة والمالية، المجلد 10، العدد 3، هيئة توزيع الف ارت الأوسط-بابل-، الع ارق، ص35.

<sup>22</sup> فارس أحمد عبد العبادي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبائن، جريدة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 115، جامعة الإدراة والاقتصاد-بغداد ، الع ارق، 2019، ص ص51،52.

<sup>23</sup> فيلير كوتلر، جاري ارمسترونن، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، [د.ط.]، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2017، ص329.

محددات رضا السائح

يمكن تلخيص محددات رضا الزبائن السياحي في ثلاث محددات أساسية هي:

**المحددات المعرفية:** تمثل محددات الرضا وعدم الرضا في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، والمطابقة وعدم المطابقة.

التوقعات: ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون السياحي عن الخدمة فيما يلي: توقعات عن خصائص الخدمة<sup>24</sup>.

توقعات عن المنافع الاجتماعي ة.<sup>25</sup>

## توقعات عن تكاليف الخدمة<sup>26</sup>

وقد صنف كل من (Woodside) و (Pitte) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:

✓ التوقع التنبئي: يعتبر عملية عقلية تبني على مستويات السمات التي يعتقد السائح أنها موجودة في الخدمة.

- ✓ التوقع المعياري: وهو يركز على المستويات المثلالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء الخدمة.
- ✓ التوقع المقارن: وهو يقارن بين أداء الخدمة أو علامة معينة مقارنة بالماركات الأخرى.

**المحددات الشعورية لرضا العميل:** هي حالة نفسية ة تول د من خلال تقييم العميل لما عاشه من وقائع وأحداث ، وق د تصاحبها رد د أفعال تشخ ص نوعية هذه العاطفة، تتعكس على مستوى الرضا وينتج عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معين ة ينتهي إما باستجابة شعورية

<sup>24</sup> شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزيون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الاتصال والأنشطة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة وهارن، الح ازتر، 2009، ص 119.

<sup>25</sup> بن حمو نجاة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، جامعة أبي بكر الصديق تلمسان، الج ازئر، 2016، ص 137.

<sup>26</sup> زواغي محمد وآخرون، مداخلة بعنوان: دور تسويق الخدمات الفندقية في إرضاء السياح، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في، الح اذري، جامعة أكلي، محدث أول لاحاج -الموبرة ، الح اذري، 22-23 جانفي، 2020، ص.10.

ايجابية كالسرور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشتمئ ازز، الاستياء والإحباط.

ونميز بين نوعين من الاستجابة هما:

**الاستجابة العاطفية الإيجابية:** تعتبر بمثابة المحرك الأساسي بي ن العميل والمؤسسة وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينص ب في مصلحة المؤسسة ويعزز ويقوى علاقتهم.

**الاستجابة العاطفية السلبية:** هي: "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتأكد الدارسات بأن العواطف السلبية لها رد فعل قوي على مدى الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهدد بقاءه<sup>27</sup>.

### أثر السعر السياحي على رضا السائح

كما ذكرنا سابقاً أن التسعير سياسة تتبعها المؤسسة السياحية لتحديد أسعار خدماتها، ويعتبر السعر إحدى محددات الرضا فالخدمات عالية الأداء ليست بالضرورة أن تتحقق الرضا إذا كان السعر المدفوع مقابلها مرتفعاً

جداً، بل بالعكس قد يؤثر السعر المرتفع في الأداء المدرك للخدمة لدى السائح سلباً. كما أن السعر المدفوع مقابل الحصول على خدمة قد يكون نقداً أو غير نقداً، وكيفما كان فإن ما يدفع بغية الحصول على هذه الخدمة يعتبرهما بالنسبة للسائح ولا يقل أهمية عن أدائها في تقييم مدى رضاها عنها، فالسائح قد يبذل جهداً عقلياً أو عضلياً كي يحصل عليها فإذا ما كان السعر مرتفعاً أو غير عادل فإنه من المؤكد سيكون متزعجاً تجاه هذه الخدمة التي قدمت له<sup>28</sup>. وإذا كان السعر عالياً قد يتوقع أداءً عالياً للخدمة، والإدارات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات من جهة أخرى، وإذا كان السعر متدنياً فالرباين قد يشكون في قدرة مقدم الخدمة على تسليم أداءً عالٍ<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> سليمان مخلوف، عيسى مارزق، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، جامعة الحاج جلخضر-باتنة، العدد 394، ص 394.

<sup>28</sup> سعدون حمود جثير الريبياعي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 115، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 1، جوان 2019، ص 52.

<sup>29</sup> يخلف ناجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 41.

ومن خلال هذا يمكن القول أن السعر قد يكون له تأثير كبير في رضا السائح لأنّه يؤثّر في توقعاته وإدراكته، فكلما ازد الأداء المدرّك الذي يجعل السائح يشعر بالرضا عن الخدمة السياحية كلما ازد فرصة عرضها بسعر أعلى.

## الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذه الدراسة سوف يتم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من الأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع عينة الدراسة، بغضّ عرض ومعالجة وتحليل المعطيات، وسوف نتطرق في ذلك كما يلي :

### المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام المنهج الاستقصائي/التحليلي في الدراسة الميدانية لتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان وذلك بواسطة برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **spss** لاختبار صحة فرضيات الدراسة والتوصيل إلى نتائج.

**أدوات جمع المعلومات:** اعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بالتسعير السياحي ورضا الزبون على الاستبيان وذلك نظرًا لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في الزبائن السياحيين، وتمثل وحدات هذا المجتمع في كل زبون اتخذ القرار الشراء أو يطلب الاستفادة من خدمات سياحية.

---

أما فيما يخص عينة الدراسة، وبسبب توسيع المجتمع واستحالة حصره، اعتمدنا على عينة تحتوي على 50 مستجوب، وقد تم الحرص على إجابة المستجوب وإعادة جمعها في نفس الوقت التي تم توزيعها تمكننا من استرجاعها والاطلاع على مدى صحتها وملاءمتها للدراسة.

**متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة متغيرين هما:

**المتغير المستقل:** ويتمثل في التسعير السياحي

**المتغير التابع:** يتمثل في رضا زبون السياحي .

**المعالجة الإحصائية:** استخدمنا في تحليل بيانات الدارسة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، نبرر أهمها فيما يلي:

- ✓ التك ارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأف ارد عينة الدارسة وتحليلها.
  - ✓ المتوسط الحسابي (Mean) : وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أف ارد الدارسة نحو كل فق ارت الاستبيان.
  - ✓ الانحراف المعياري (Standard déviation): وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أف ارد الدارسة نحو كل فقرة أو محور، ويوضح أيضاً التشتت في استجابات أف ارد الدارسة.
  - ✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha (a)): وذلك بغية تقييم ثبات الدارسة.
  - ✓ معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (Multiple régression analyses)، وذلك لتحديد المتنغير ارت المستقلة الأكثراً تأثيراً على المتنغير التابع.
- **تحديد الأوازن المعطاة:** كما ذكرنا سابقاً فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأقرب بالنسبة لهكذا دارسات، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوازننا محددة .

وانطلاقاً من الأوازن ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) تم حساب المدى 5 = 4 (تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية) ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس وهو الواحد الصحيح، واستمرت الإضافة إلى غاية الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد خمسة.

## تصميم الاستبيان

اعتمدنا في الدارسة الميدانية على استماراة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البياناتالالازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث والمساعدة في تقييم التسويق السياحي ورضا الزبون السياحي في ولاية الج ازئر. حيث تم تطوير الاستبيان بم ارحل عدة حتى نتأكد من صلاحيته وقدرته على تفعيل الهدف المنشود منها ،مكونات الاستبيان: قسمنا الاستبيان إلى ج أزئن كال التالي:

الالجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدارسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

الالجزء الثاني: يتكون من عبارات أردننا من خلالها تحليل التسعيير السياحي وأثره على رضا الزبون السياحي في ولاية الحجاز لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسين:

المحور الأول: واقع التسعيير السياحي من وجهة نظر الزبائن

المحور الثاني: رضا الزبون السياحي.

## 01- صدق الاستبيان

يقصد به أن الاستبيان (أداة الدارسة) صالحة لقياس ما أعدت لأجله، بأن تشمل الاستماراة على كل عنصر من العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فق ارتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل فرد من أفراد العينة المعنية بالدارسة.

الصدق الظاهري (صدق المحكمين): وللتتأكد من صدق أداة الدارسة تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ، وقد أخذنا بعين الاعتبار كل الملاحظات التي قدمها السادة المحكمين حيث قمنا بما يلزم من تعديلات في ضوء مقتراحاتهم وتوصياتهم.

الصدق الذاتي (الاتساق الداخلي): (وللقيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فق ارتكاب كل محور والدرجة الكلية لجميع فق ارتكاب كل محور وقد تحصلنا على النتائج المبينة في الجداول الآتية:

الجدول 1: معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور

التسعيير السياحي	
الارتباط	العبارة
.766**0	01
.700**0	02
.776**0	03
.765**0	04
دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )	

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (01) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فق ارت المحور الخاص بالتسعير السياحي موجبة وأن معظم العبارت كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ( $\alpha \geq 0.05$ )، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين الفق ارت والمحاور التي تنتهي إليها.

**الجدول 2: معاملات الارتباط بين درجات عبارت المحور الثاني مع الدرجة الكلية لهذا المحور**

رضا الزبون	
معامل الارتباط	رقم العبارة
0.828**	01
**447.0	02
**037.0	03
**876.0	04
**706.0	05
دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )	

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (02) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع العبارت الخاصة برضاء الزبون السياحي موجبة وقد تراوحت بين (0.518) في حدتها الأدنى أمام الفقرة (9) وبين (0.833) في حدتها الأعلى أمام الفقرة (6)، وأن جميع العبارت كانت دالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي ( $\alpha \geq 0.05$ )، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين العبارت.

ولقياس مدى ثبات أداة البحث (الاستبيان)، استخدمنا معامل (ثبات ألفا كرونباخ cronbach's alpha)، الذي يعتبر أفضل الطرق للدلالة على تقييم الثبات.

**حساب معامل الثبات:** حيث قمنا باحتسابه لأداة الدارسة كل وكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل محور من محاور الدارسة، وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

**الجدول رقم 3: معاملات الثبات لمتغيرات الدارسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ**

ثبات المتغير	عدد العبارت	متغير ارت الدارسة
0.922	04	التسعير السياحي

0.896	05	رضا الزبون السياحي
0.950	09	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحثتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول (03) أن معامل ثبات المتغير الأول "التسعير السياحي" بلغت قيمته (922.0)، وهي قيمة ممتازة. كما يتضح أن معامل الثبات للمتغير الثاني "رضا الزبون السياحي" بلغت قيمته (896.0)، وهي قيمة جيدة. أما فيما يخص معامل الثبات العام بالدراسته ككل فقد بلغت قيمته (950.0)، وهي تدل على أن الدراسته تتمتع بثبات ممتاز.

#### - تحليل المتغيرات الديمغرافية:

يتبيّن من النتائج أن العينة شبه متجانسة، حيث بلغت نسبة الذكور 52% أما نسبة الإناث فقد بلغت 48%， مما يظهر أن فئة الإناث أيضاً تهتم بالخدمات السياحية وهذا يرجع إلى أن المرأة أصبحت مثقفة ومتقدمة ودخلها عالم الشغل، إذ أصبحت تهتم بالسفر والسياحة من أجل الارتياح من ضغوطات العمل.

**-توزيع عينة الدارسة حسب العمر:** تلخص النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدارسة حسب العمر أن تم تقسيم الزبائن السياحيين حسب أعمارهم إلى ثلاث فئات عمرية، حيث تمركزت أكبر فئة منهم في الفئة العمرية 20-35 سنة فئة الشباب بنسبة 72%， تليها الفئة العمرية للسياح الدين تتراوح أعمارهم بين 36-60 سنة بنسبة 28%， وكانت نسبة الشيوخ أكثر من 61 سنة منعدمة.

**3-توزيع عينة الدارسة حسب المستوى التعليمي:** النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدارسة حسب المستوى التعليمي، نجد أن عينة الدارسة قد توزعت إلى مستويين تعليميين، حيث كانت فئة الجامعيين الأكثرين بنسبة 78%， تليها فئة الدارسات العليا بنسبة 22% وهذا يرجع لسعى هذه الفئة طرح فكرة أو مشروع معين أو التعاون مع الشركات الأجنبية .

**4 - توزيع عينة الدارسة حسب الدخل:** النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدارسة حسب الدخل، أن أغلبية السياح جاء معدل دخلهم الشخصي بين 30000-50000 دج حيث بلغ عددهم 22 سائحاً بنسبة تقدر 44% من مجموع العينة، وبين أصحاب الدخل أقل من 30000 دج بعدد 21 سائحاً بنسبة تقدر 42% والذين يرجح أن معظمهم من يسافرون لغرض الدارسة أو العمل، تليها فئة السياح الذين دخلهم من 70001 دج فما فوق بعدد 13 سائحاً بنسبة 14%， والذين يسافرون من أجل الترفيه عن النفس وتغيير الجو، وفي المرتبة الأخيرة فئة السياح اللذين يتراوح دخلهم الشهري من 50001-70000 دج بعدد 7 سياح بنسبة تقدر بـ 4.12%.

## تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة:

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التصنيف السياحي	
محايد	2	1.0151	3.300	تحرص المؤسسات السياحية على وضع أسعار تتناسب مع القدرة الشرائية للسائح .	01
محايد	4	1.1119	3.220	أسعار الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسات السياحية جيدة .	02
محايد	3	1.1457	3.560	تحرص الوكالة على تقديم خدمات إضافية مساعدة للخدمة السياحية كالنقل، التوصيل، حل مشاكل السياح والرد على شكاويمهم واقتراحاتهم...إلخ .	03
موافق	1	.957040	3.680	تقدم الوكالة تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها .	04
متوسط	/	.212520	3.365	المجموع العام	

سنقوم في هذا الجزء بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية ، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى عينة زبائن وتحليلها وتفسيرها.

### المتغير المستقل/التصنيف السياحي:

#### الجدول رقم 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير التصنيف

السيادي المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول (04) أن درجة الموافقة حول التصنيف السياحي كانت متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح إذا بلغ (36.3)، بانحراف معياري قدره (21.0) مما يشير إلى وجود تناقض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المتغير.

وبالاعتماد على نتائج الاستبيان ، نلاحظ أن الاتجاه العام للتصنيف السياحي متوسط ، ويمكن أن نرجع هذا المستوى إلى أن القدرة الشرائية للسائح خاصة المحلي لا تتناسب مع أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية ، وباعتبار السعر عنصر حساس يهم السائح كثيرا.

## 2-المتغير التابع / رضا الزبون:

الجدول رقم 5:المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير رضا الزبون السياحي

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغير رضا الزبون	
موافق	4	0.87037	3.7600	تسعى المؤسسات السياحية إلى تقوية العلاقات مع السائح.	05
موافق	8	1.10823	3.4200	يثق السائح في الوعود التي تقدمها المؤسسات .	06
محايد	10	0.95383	3.2200	يشعر السائح بالسرور لتعامله مع بعض المؤسسات السياحية دون غيرها من المنافسين.	07
موافق	7	0.93044	3.4600	الأسعار التي تضعها المؤسسات السياحية تحفز السائح على طلب خدماتها .	08
موافق	5	0.96489	3.7400	29. سهولة عمليات التسجيل والحجز والدفع لدى الوكالة يحقق رضا السائح .	09
متوسط	/	0.28830	3.6540	المجموع العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss25.

يتضح من خلال الجدول (05) أن درجة الموافقة على متغير رضا الزبون السياحي متوسطة وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذا بلغ (65.3)، بانحراف معياري قدره (28.0) مما يشير إلى وجود تناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في هذا المتغير.

وبالاعتماد على نتائج الاستبيان نلاحظ أن مستوى إدراك السائح لمتغير الرضا متوسط، ونفس هذا المستوى إلى أن التسعي السياحي الذي تتبعه مختلف المؤسسات السياحية تحقق رضا السائح، حيث أن المؤسسات تقدم خدمات متنوعة تلبي حاجات ورغبات السائح وأخرى إضافية، كما تسعى إلى تقوية العلاقات مع السائح، والسائح أيضاً يثق في الوعود التي تقدمها أغلبية المؤسسات السياحية، كما أنه ارض عن على سهولة الحجز والدفع الإلكتروني.

## - اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقة الارتباط بين متغير ارت الدراسة، كما يهدف إلى استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغير المستقبل في المتغير التابع.

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار التسuir السياحي على رضا الزبون

مستوى الدلالة (F)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مصدر التباين
0.00	0.894a	34.950	374.891	1874.45	5	الانحدار
			10.726	471.966	44	الخطأ
				2346.42	49	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss (ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \geq 05.0$ ). من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 06 (يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (95.34)، ومعامل التحديد 89.0، وقيمة الدلالة المعنوية 00.0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المفروض (0.50) وبناءً عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتبين من الجدول نفسه أن التسuir السياحي تفسر على نحو عام ما مقداره (34%)، من التباين في المتغير المستقل (الرضا السياحي) وهي قوة تفسيرية عالية. وطبقاً لهذه النتائج يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية عند 00.0 وهي علاقة طردية أي كلما ازد مستوى تطبيق التسuir السياحي في المؤسسات السياحية كلما ازد مستوى رضا الزبون السياحي.

الجدول رقم 7: نتائج تحليل الانحدار الخطى لاختبار أثر التسuir السياحي على رضا الزبون السياحي.

المتغير التابع: رضا الزبون						
وجود الأثر	مستوى الدلالة (sig)	معامل التحديد ( $R^2$ )	الارتباط (R)	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار (B)	المتغير المستقل: التسuir السياحي
/	/	/	/	1.597	4.751	b_ثابت
يوجد أثر	002.0	0.799	0.849	316.3	917.0	التسuir السياحي
(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 05.0$ )						(ع) الخطأ المعياري

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول رقم 07، أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسuir السياحي وبين رضا الزبون السياحي.

وذلك استناداً إلى أن قيمة الدلالة المعنوية للتسويق السياحي والبالغة (00.0) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة (05.0) وبالتالي فإنه هناك علاقة تأثير بين التسuir السياحي ورضا الزبون.

معامل الانحدار الخطي المتعدد الخاص بعنصر التسعيير يقدر بـ  $917.0 = \beta$  وهو ما يوضح أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي بين التسعيير السياحي ورضا الزبائن أي يوجد أثر كما هو موضح في الجدول رقم (07)، وهذا ما يقودنا لقبول الفرضية .

### خاتمة:

لقد عرفت السياحة تطوار عير م ارحل مختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور أنواع حديثة من السياحة تواكب التطور التكنولوجي، كما أن هذا التطور غير في طبيعة النشاط وأهميته بالنسبة للأفراد والدولة على حد سواء ، خاصة وأن السياحة تلعب السياحة دوراً مهماً في تنشيط اقتصاديات.

وطبقاً لهذا أصبح الاهتمام برضاء السائح مسألة لابد منها، وبالتالي فعل المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة السائح وتحقيق رضاه بدءاً من معرفة حاجاته ورغباته وإثارة دوافعه والعوامل التي تؤثر على قراره الشارئ، واستغلال الفرص المتاحة بتطبيق بمختلف المفاهيم التسويقية ، من خلال تقديم خدمة سياحية فريدة تلائم حاجات ورغبات السياح وبأسعار مناسبة، هذا من أجل تحقيق إشباع تلك الحاجات ورغبات بأعلى مستوى ممكن ومن ثم خلق سمعة جيدة واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح في سبيل تحقيق رضاهما.

### 1-نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلنا إليها في النقاط التالية:

- ✓ أسعار الخدمات المقدمة من طرف لا تتناسب مع القدرة الشارئية للسائح وكذلك مع جودة الخدمات المقدمة له بالرغم من أنها تقدم تخفيضات ملائمة ؛
- ✓ إدراك أفراد العينة للتسعيير السياحي كان متوسط.
- ✓ إدراك الزبائن للرضا كان متوسط أي أن توقعاتهم تفوق إدراكاتهم ؛
- ✓ الخدمات المقدمة على مستوى المؤسسات السياحية تحقق رضا السائح ؛
- ✓ يوجد تأثير كبير لعنصر التسعيير السياحي في تحقيق رضا زبائن السياحي .
- ✓ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسعيير السياحي ورضا الزبائن وهو ناتج من مستوى التأثير .
- ✓ تشكل السياحة عنصر هام في عناصر الاقتصاد كما تعتبر مصدر هام لميزاني المدفوعات في الدولة؛
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي السياحي خليطاً من النشاطات التسويقية، وتخالف في أدواتها وطرقها حسب تخطيط المؤسسة السياحية؛
- ✓ اكتساب صفة السائح يشترط فيه المكانية أي التنقل من مكان الإقامة إلى مكان آخر، كما يشترط الزمانية خلال فترة زمنية تفوق 24 ساعة، في حين لا يعتبر سائحاً من يكون في مهمة وظيفية أو بيداغوجية؛
- ✓ شروط نجاح المؤسسة وبقائها يتمثل في الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من إشباع حاجات ورغبات السائح وتحقيق رضاه ؛

✓ يعتبر الرضا إحساس وليد السلوك الش ارئي للسائح من خلال مقارنته بين مستوى توقعات الخدمة ومستوى إدراكه لها؟

✓ يكون للتسعيـر أثـر إيجـابـي عـلـى رـضا السـائـح إـذـا كـان مـنـخـفـضاـ أوـ مـرـتفـعاـ وـمـلـائـماـ لـمـسـتـوـيـ أـدـاءـ الخـدـمـةـ؛

**3-الاقتراحات:** في ظل النتائج المتوصـلـ إـلـيـهـاـ يـمـكـنـ وـضـعـ عـدـدـ مـنـ الـاقـتـارـحـاتـ الـتـيـ يـمـكـنـ منـ خـلـالـهـ إـعـادـةـ النـظـرـ،ـ وـبـالـتـالـيـ توـصـلـنـاـ إـلـىـ بـعـضـ الـاقـتـارـحـاتـ وـهـيـ كـالـتـالـيـ:

✓ ضـرـورـةـ تـبـيـنـ الـمـفـهـومـ الـتـسـوـيـقـيـ منـ طـرـفـ الـمـؤـسـسـاتـ السـيـاـحـيـ منـ أـجـلـ كـسـبـ الـزـبـائـنـ وـتـحـقـيقـ رـضـاـهـمـ؛

✓ ضـرـورـةـ الـتـطـوـيـرـ فـيـ الـخـدـمـاتـ إـمـاـ بـإـجـارـهـ تـحـسـيـنـاتـ دـوـرـيـةـ عـلـىـ الـخـدـمـاتـ الـحـالـيـةـ أـوـ بـإـنـتـاجـ خـدـمـاتـ جـدـيـدةـ كـلـيـاـ بـمـاـ يـلـبـيـ حـاجـاتـ وـرـغـبـاتـ السـائـحـ؛

✓ لـاـ بـدـ مـنـ تـوـفـيرـ خـدـمـاتـ سـيـاـحـيـ بـأـسـعـارـ خـاصـةـ لـكـلـ فـئـةـ مـنـ السـيـاـحـ حـسـبـ الـقـدـرـةـ الشـ اـرـئـيـةـ؛

✓ الـحـرـصـ عـلـىـ تـحـقـيقـ كـلـ مـنـ الـمـنـفـعـةـ الـزـمـانـيـةـ وـالـمـكـانـيـةـ لـلـسـائـحـ.

### المراجع:

1 - جـهـادـ عـيـسـيـ الشـبـارـ،ـ اـقـتـصـادـيـاتـ السـيـاـحـةـ وـالـفـنـادـقـ وـتـطـبـيـقـاتـهـ فـيـ الـمـمـلـكـةـ الـعـرـبـيـةـ السـعـوـدـيـةـ،ـ دـارـ جـامـعـةـ الـمـلـكـ سـعـودـ لـلـنـشـرـ،ـ السـعـوـدـيـةـ.

2 - عـلـ يـ الـوـافـيـ،ـ اـرـبـحـ بـلـقـاسـمـ،ـ مـدـاـخـلـ بـعـنـوـانـ السـيـاـحـةـ السـاحـلـيـةـ كـمـدـخـلـ لـسـيـاـحـةـ مـسـتـدـامـةـ-ـوـلـاـيـةـ جـيـجـلـ نـمـوذـجـ اـ،ـ الـمـلـتـقـيـ الـعـلـمـيـ الـوـطـنـيـ حـوـلـ دـوـرـ تـرـوـيـجـ المـدـنـ السـيـاـحـيـ فـيـ تـحـقـيقـ التـنـمـيـةـ السـيـاـحـيـةـ مـسـتـدـامـةـ فـيـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ جـامـعـةـ آـكـلـيـ مـحـنـدـ أـوـلـحـاجـ-ـالـبـوـيـرـةـ،ـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ 22ـ23ـ جـانـفـيـ 2020ـ.

3 - مـضـرـ نـعـمـةـ عـكـاشـ،ـ وـاقـعـ الـقـطـاعـ السـيـاـحـيـ فـيـ الـعـ اـرـقـ مـعـ إـشـارـةـ خـاصـةـ لـلـقـطـاعـ السـيـاـحـيـ فـيـ مـحـافـظـةـ الـبـصـرـةـ لـلـمـدـدـةـ (1990ـ2002ـ)،ـ رـسـالـةـ مـاجـسـتـيرـ،ـ تـخـصـصـ عـلـومـ اـقـتـصـادـيـةـ،ـ كـلـيـةـ الـإـدـارـةـ وـالـاـقـتـصـادـ،ـ جـامـعـةـ الـبـصـرـةـ،ـ الـعـ اـرـقـ ،ـ 2006ـ.

4 - مـصـطـفـيـ يـوـسـفـ كـافـيـ،ـ أـخـلـاقـيـاتـ صـنـاعـةـ السـيـاـحـةـ وـالـضـيـافـةـ،ـ مـكـتبـةـ الـمـجـتمـعـ الـعـرـبـيـ لـلـنـشـرـ وـالـتـوزـيـعـ،ـ الـأـرـدـنـ ،ـ 2013ـ.

5 - لـطـيـسـةـ عـبـدـ الـحـلـيمـ،ـ وـقـنـوـنـيـ بـاـيـةـ،ـ مـدـاـخـلـ بـعـنـوـانـ:ـ دـوـرـ تـرـوـيـجـ المـدـنـ السـيـاـحـيـ فـيـ تـحـقـيقـ التـنـمـيـةـ السـيـاـحـيـةـ الـمـسـتـدـامـةـ فـيـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ الـمـلـتـقـيـ الـعـلـمـيـ الـوـطـنـيـ حـوـلـ دـوـرـ الـمـنـتـجـ السـيـاـحـيـ فـيـ تـحـقـيقـ التـنـمـيـةـ مـسـتـدـامـةـ فـيـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ جـامـعـةـ آـكـلـيـ مـحـنـدـ أـوـلـحـاجـ-ـالـبـوـيـرـةـ،ـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ 23ـ24ـ جـانـفـيـ 2020ـ.

6 - زـيـرـ يـانـ،ـ مـسـاـهـمـةـ الـتـسـوـيـقـ السـيـاـحـيـ فـيـ تـطـوـيـرـ السـيـاـحـةـ فـيـ الـوـطـنـ الـعـرـبـيـ دـارـسـةـ مـقـارـنـةـ الـجـ اـزـئـرـ تـونـسـ الـإـمـاـرـتـ،ـ أـطـرـوـحـةـ مـقـدـمـةـ لـنـيـلـ شـهـادـةـ دـكـتوـرـاهـ،ـ عـلـومـ تـجـارـيـةـ،ـ تـخـصـصـ تـسـوـيـقـ سـيـاـحـيـ،ـ كـلـيـةـ الـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـالـتـجـارـيـةـ وـعـلـومـ التـسـيـيرـ،ـ بـسـكـرـةـ،ـ 2018ـ.

7 - صـبـرـيـ عـبـدـ السـمـيعـ،ـ الـأـسـسـ الـعـلـمـيـةـ لـلـتـسـوـيـقـ السـيـاـحـيـ وـالـفـنـادـقـ وـتـجـارـبـ بـعـضـ الـدـوـلـ الـعـرـبـيـةـ،ـ مـجـلـةـ جـعـ اـرـفـيـةـ الـمـغـرـبـ،ـ الـمـنـظـمـةـ الـعـرـبـيـةـ لـلـتـنـمـيـةـ الـإـدـارـيـةـ،ـ الـمـغـرـبـ،ـ 2006ـ.

8 - دـمـاـ دـ نـوـالـ،ـ الـإـسـتـ اـرـتـيـجـيـةـ الـتـرـوـيـجـيـةـ وـإـسـهـامـهـاـ فـيـ تـسـوـيـقـ السـيـاـحـةـ الـدـاخـلـيـةـ،ـ أـطـرـوـحـةـ مـقـدـمـةـ ضـمـنـ مـتـطلـبـاتـ نـيـلـ شـهـادـةـ مـاجـسـتـيرـ فـيـ الـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ،ـ تـخـصـصـ تـسـوـيـقـ،ـ كـلـيـةـ الـعـلـومـ الـاـقـتـصـادـيـةـ وـعـلـومـ التـسـيـيرـ،ـ جـامـعـةـ دـالـيـ اـبـ اـرـهـيـمـ،ـ الـجـ اـزـئـرـ،ـ 2010ـ.

