

## 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.

التسعير السياحي كمدخل لتحقيق رضا الزبون

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

---

<sup>1</sup> جامعة ألكي محند أولحاج – البويرة (الجزيرة)، البريد الإلكتروني: [h.boudaoud@univ-bouira.dz](mailto:h.boudaoud@univ-bouira.dz)

<sup>2</sup> جامعة ألكي محند أولحاج – البويرة (الجزيرة)، البريد الإلكتروني: [n.belmehdi@univ-bouira.dz](mailto:n.belmehdi@univ-bouira.dz)

<sup>3</sup> جامعة ألكي محند أولحاج – البويرة (الجزيرة)، البريد الإلكتروني: [n.ferkache@univ-bouira.dz](mailto:n.ferkache@univ-bouira.dz)

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الإشكال المتمثل في تحليل العلاقة بين التسعير السياحي ورضا السائح ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في تسليط الضوء على عدد من المفاهيم المتعلقة التسويق السياحي وكذا رضا 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 الجازنر 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 لتسعير السياحي في تحقيق رضا السائح، وهو ناتج عن شعورهم بأنهم يتحصلون على أفضل مستوى للقيمة من خلال مقارنةهم بين مجموع المنافع التي يحسونها فيها والتضحيات التي يقدمونها.

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

## المقدمة:

يعتبر التسويق أحد أهم قضايا العصر الحالي لما له من أهمية في المجالات الاقتصادية سواء الصناعية، الزراعية، أو الخدماتية، 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 اهتماما كبيرا بالقطاع السياحي، فالسياحة حاليا 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 تعتني بتنمية أنشطتها السياحية وذلك لاستقطاب أكبر عدد من السياح في سبيل تحقيق مستقبل مزدهر اقتصاديا، وذلك حسب المقومات التي تمتلكها والإمكانيات التي تسخرها سواء المادية، البشرية، أو التكنولوجية للنهوض بالقطاع السياحي، من أجل أن تكون في مستوى تطلعات السائح من خلال فهم أبعاد قراراته الشرائية 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 التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون السياحي ؟**

وتندرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يتم تطبيق مفهوم التسعير السياحي في المؤسسات السياحية ؟

✓ ما هي درجة رضا الزبائن عن التسعير السياحي ؟

✓ ما هي الأهمية النسبية لتسعير السياحي في بناء رضا الزبون ؟

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

**الفرضية الرئيسية:** يوجد تأثير إيجابي كبير لتسعير السياحي على رضا الزبون السياحي. وتتبع منها الفرضيات الجزئية التالية:

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

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

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

## 3- أهمية الدراسة:

✓ لفت انتباه مسيرو المؤسسات السياحية بضرورة الاهتمام بالزبائن والسعي إلى تحقيق رضاهم كون الزبون

أساس العملية التسويقية من أجل ضمان استمرارية المؤسسة؛

✓ إب ارز عناصر التسعير السياحي ومدى أهميتها في المؤسسة السياحية ودورها في التأثير على رضا السائح ؛

#### 4-أهداف الدراسة:

✓ تسليط الضوء على عدد من المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسعير السياحي وكذا رضا السائح؛

✓ تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا السائح؛

✓ معرفة مدى العلاقة بين التسعير السياحي و رضا السائح؛

#### 6-منهج الدراسة:

في ضوء طبيعة الد ارسـة والأهداف التي نسعى لتفعيلها، وأهمها توضيح مدى تأثير التسعير السياحي في تحقيق رضا الزبون السياحي، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن الوصف النظري للموضوع والشرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بكل من التسعير السياحي ورضا الزبون السياحي، الى جانب المنهج الاستق

ارئي في الد ارسـة الميدانية -الدارسات السابقة:

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

أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، الد ارسـة إلى التعرف على أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إج ارسـة 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 الد ارسـة أربعة فصول، إذ تطرق الباحث من خلال الفصل الأول إلى منهجية الد ارسـة، ثم تحدث فيالفصل الثاني عن التسويق السياحي والاستراتيجيات التسويقية، في حين تناول الفصل الثالث شركات ووكالات السياحة والسفر، وأخير الفصل ال اربع تطرق فيه إلى التحليل الإحصائي للد ارسـة. وقد توصل الباحث من خلال د ارسـته إلى ضعف الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، وعدم وعي 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 الوطن ي-د ارسـة ميدانية-**، هدفت هذه الد ارسـة إلى تبين 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 د ارسـته د ارسـة 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- **مأم 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 الحوافز 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 هانز كروك (أربف) 1942) على أنها: "مجموعة الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والانتقال والإقامة في مكان غير مكان السفر لفترة محددة وذلك بغير قصد العمل"<sup>1</sup>.

وعرفها 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

---

جهاد 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 لآخر 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، أربح بلقاسم، مداخلة بعنوان السياحة الساحلية كمدخل لسياحة مستدامة-ولاية جيجل نموذجاً-، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازن، جامعة آكي محند أولحاج- البويرة-، الجازن، 22-23 جانفي 2020، ص 4.

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

تتميز بالندرة والحساسية الشديدة للتغي ارت التي تط أر على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع<sup>5</sup>.

انتماء قطاع السياحة إلى قطاع الخدمات.

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

الحساسية الشديدة للتطورات الدولية والداخلية .  
نطاق المنافسة.

السياحة صاد ارت غير منظورة:

### **مفهوم التسويق السياحي**

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

التسويق السياحي هو النشاط الإداري والفني التي تقوم به الهيئات والشركات والمنشآت السياحية سواء داخل الدولة أو خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية القادمة منها وحتى يتم الالتقاء 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 بد ارساة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاته بأعلى مستوى ممكن، 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"<sup>7</sup>.

### **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، العراق، 2006، ص9.

<sup>5</sup> مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص31.

<sup>6</sup> لطيسة عبد الحليم، وقتوني باية، مداخلة بعنوان: دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى العلمي الوطني حول دور المنتج السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، جامعة ألكلي محند أولحاج –البويرة-، الجزائر، 2-23 جانفي 2020، ص4.

<sup>7</sup> زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2018، ص109.

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 أغ ارض السياحة المعروفة؛
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين (دولة الزيارة) يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصي ر<sup>8</sup>؛
- يهدف التسويق السياحي غالبا إلى إب ارز صورة البلد السياحية والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات 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 تقريبا خلال فترة زمنية ؛
  - لا ينطبق قانون المنفعة المتناقصة في ميدان السياحة والفنادق إلا في ظروف استثنائية .

### التسعير السياحي:

---

<sup>8</sup> صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مجلة جغ ارفية المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، المغرب، 2006، ص36.

<sup>9</sup> دماذ نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق السياحة الداخلية ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي اب ارهيم، الج ازئر، 2010، ص41.

يعتبر التسعير أحد الركائز الأساسية الأربعة 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 بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة." و يعد التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي ومن أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي نظراً لمدى تأثيره الكبير على الحركة السياحية، فالأسعار الملائمة في حد ذاتها أسلوب تسويقي فعال ومؤثر لتنشيط حركة الطلب السياحي وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وتجدر 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 الموقع أو ذاك كما يلي:

- البقاء والاستمرار.
- تحقيق إيرادات مستمرة.
- تحقيق هوامش 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 إرجع إلى النوعية المتميزة للخدمة المقدمة أو لتفرد الخدمة."

حيث تعتمد سياسة التسعير الممتاز على اتخاذ القرار 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

<sup>10</sup> دماغ نوال، مرجع سابق، ص 49.

المستهدفة للمنتج أو المطعم السياحي. وغالبا ما تكون الخدمات السياحية المقدمة المتعلقة بهذه السياسة السعرية جديدة ولها مي ازت 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 الإجا ازت والعطل تشتمل 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 والتأكيد 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، فمثلا تعتبر أسعار خدمات السياحة العلاجية في البلدان النامية ؛

➤ سياسة السعر المنخفض: السعر المنخفض هو وضع أقل سعر للخدمة المقدمة وربحية

منخفضة بغية التوسع السريع في سوق جديدة، ويطلق عليها أيضا سياسة السعر الرخيص. والهدف من هذه السياسة السعرية هو التقليل من شدة المنافسة والحد منها عن طريق وضع أقل سعر للخدمة المقدمة.

### طرق التسعير السياحي:

يمر التسعير السياحي بمجموعة من الطرق نلخصها فيما يلي: <sup>11</sup>

➤ التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لسلعة ما ثم إضافة نسبة معين ةمن التكلفة الإجمالية الكلية، وتختلف هذه النسبة من سلعة إلى أخرى، وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع ؛

<sup>11</sup> دمداد 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 إيراد 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، وتستعمل 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 والشأئية للسياح ؛

➤ تأثير الظروف الاقتصادية ؛

➤ المنافسة.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن التسعير السياحي هو إحدى الأدوات الهامة التي تستخدمها 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 وإيصالها 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 ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأيغرض غير غرض العمل بأجر."

تعرفه المنظمة العالمية للسياحة (الأيانو) AITO بأنه: " الشخص الذي يزور بلداً أجنبياً ويمكنه 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 يلي:

➤ **الازتر:** هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة المقيم فيها، ولا يهدف من الزيارة ممارسة أي عمل داخل الدولة المازرة يحصل منه على <sup>12</sup>. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:

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

✓ قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء الإجازة، أسباب صحية، دراسة، 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؛

➤ **الازتر 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 مبتعداً عنه، سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة... إلخ، مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يومي <sup>13</sup>.

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

---

<sup>12</sup> بوطريق إب اراهيم وآخرون، مداخلة بعنوان واقع القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازتر، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، الجازتر، 22-23 جانفي 2020، ص4.

<sup>13</sup> نفس المرجع السابق، ص41، 42.

<sup>14</sup> مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2018، ص14.

---

أ- السائح الدولي: هو ال ازئر الذي يسافر عن طريق الحدود الدولية ويبقى بعيدا 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 بعيدا 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، ولقد تعددت الآراء حول تعريف رضا السائح وفيما يلي أبرز التعاريف:

يعرف كوتلر KOTLER الرضا 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 التعاريف السابقة أن السائح يقيم أداء الخدمة السياحية ويقارنها بالأداء المتوقع والذي تم على أساس هاذ اختيار تلك الخدمة أو المؤسسة من بين مختلف البدائل 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 نجعل جود الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى السائح<sup>18</sup>.

#### الرضا النسبي:

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

#### الرضا التطوري:

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

تتمثل أهمية تحقيق رضا السائح فيما يلي:

✓ يساهم الرضا الكبير للخدمة في خلق ولاء عاطفي لها وبالتالي يدفع رجال التسويق إلى الت ازمهم 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، الج ازئر، 2012، ص 317.

<sup>19</sup> نفس المرجع، ص 317.

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

في جذبهم ؛ □ يحقق رضا السائح العودة من جديد إلى المؤسسة التي تلقى منها الخدمة الجيدة، ويعتبر مورداً وأكثر ولاءً وذلك أرجع لنصح عائلته وأصدقائه للشراء 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 وتقييم مهارة موظفيها، كما له تأثير على الأداء المالي للمؤسسة إذ يوجد علاقة إيجابية بين رضا السائح والأداء المالي للمؤسسة<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 ومقترحات الزبائن الحاليين، ومعرفة سلوكهم الشرائي وتفضيلاتهم.

التغذية العكسية للسائح: تتمثل المرحلة الثانية في تعقب آراء السائح في الأداء الحالي للمؤسسة، لمعرفة مدى تلبية توقعات الزبائن.

قياس رضا السائح: تبني عملية قياس رضا السائح ومراقبته على مارجعة المعلومات المتعلقة به.

---

<sup>21</sup> مجيل رفيق مرجان، حسين حميد الجبالي، تأثير لوجستيات التوزيع في تحقيق رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد والإدارة والمالية، المجلد 10، العدد 3، هيئة توزيع الفاروق الأوسط-بابل، العراق، ص 35.

<sup>22</sup> فارس أحمد عبد العبادي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، جريدة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 115، جامعة الإدارة والاقتصاد-بغداد، العراق، 2019، ص 51، 52.

<sup>23</sup> فيلبر كوتلر، جاري إرمسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، [د.ط.] دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2017، ص 329.

## محددات رضا السائح

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

**المحددات المعرفية:** تتمثل 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<sup>25</sup>.

توقعات عن تكاليف الخدم<sup>26</sup>.

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

✓ **التوقع التنبئي:** يعتبر عمليّة عقلية تبنى على مستويات السمات التي يعتقد السائح أنها موجودة في الخدمة.

✓ **التوقع المعياري:** وهو يركز على المستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء الخدمة .

✓ **التوقع المقارن:** وهو يقارن بين أداء الخدمة أو علامة معينة مقارنة بالماركات الأخرى. ويعتبر التوقع المعياري أنسب محدد للرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام بمقارنة الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع وهنا ينتج إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

**المحددات الشعورية لرضا العميل:** هي حالة نفسية تولد من خلال تقييم العميل لما عاشه من وقائع وأحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تشخص نوعية هذه العاطفة، تنعكس على مستوى الرضا وينتج عنها حكم مبني على أساس شعوري، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معين ينتهي إما باستجابة شعورية

<sup>24</sup> شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الاتصال والأنشطة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهرن، الجازنر، 2009، ص 119.

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

<sup>26</sup> زواغي محمد وآخرون، مداخله بعنوان: دور تسويق الخدمات الفندقية في إرضاء السياح، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازنر، جامعة ألكي محند أولحاج –البويرة-، الجازنر، 22-23 جانفي 2020، ص 10.

إيجابية كالسرور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئ از، الاستياء والإحباط.

ونميز بين نوعين من الاستجابة هما:

✚ **الاستجابة العاطفية الايجابية:** تعتبر بمثابة المحرك الأساسي لبي ن العميل والمؤسسة وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينص ب في مصلحة المؤسسة ويعزز ويقوي علاقتهم.

✚ **الاستجابة العاطفية السلبية:** هي: "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتؤكد د الد ارسا ت بأن العواطف السلبية لها رد فعل قوي على مدى الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وق د تؤدي لتناق ص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهد د بقاءه<sup>27</sup>.

### أثر السعر السياحي على رضا السائح

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

جدا، بل بالعكس قد يؤثر السعر المرتفع في الأداء المدرك للخدمة لدى السائح سلبا. كما أن السعر المدفوع مقابل الحصول على خدمة قد يكون نقدي أو غير نقدي، وكيفما كان فإن ما يدفع بغية الحصول على هذه الخدمة يعتبر مهما بالنسبة للسائح ولا يقل أهمية عن أدائها في تقييم مدى رضاه عنها، فالسائح قد يبذل جهدا عقليا أو عضليا كبي ار للحصول عليها فإذا ما كان السعر مرتفعا أو غير عادل فإنه من المؤكد سيكون منزعجا تجاه هذه الخدمة التي قدمت ل ه<sup>28</sup>. وإذا كان السعر عاليا قد يتوقع أداءً عاليا للخدمة، والإد اركات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات من جهة أخرى، وإذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد يشكون في قدرة مقدم الخدمة على تسليم أداءٍ عالٍ<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> سيهام مخلوف، عيسى م ارزقة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، جامعة الحاج لخضر- باتنة-، الج ازئر، ص 394.

<sup>28</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 115، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، الع ارق، 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 لأنه يؤثر في توقعاته وإدراكاته، فكلما ازداد الأداء المدرك الذي تجعل السائح يشعر بالرضا عن الخدمة السياحية كلما ازدادت فرصة عرضها بسعر أعلى.

### الإطار المنهجي للدراسة

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

### المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام المنهج الاستقراطي/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 والتوصل إلى نتائج.

**أدوات جمع المعلومات:** اعتمدنا في جمع المعلومات المتعلقة بالتسعير السياحي ورضا الزبون على الاستبيان وذلك نظراً 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 قرار الشراء أو يطلب الاستفادة من خدمات سياحية.

---

أما فيما يخص عينة الدراسة، وبسبب توسع المجتمع واستحالة حصره، اعتمدنا على عينة تحتوي على 50 مستجوب، وقد تم الحرص على إجابة المستجوب وإعادة جمعها في نفس الوقت التي تم توزيعها تمكنت 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 الد ارسـة العديد من المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، نبرر أهمها فيما يلي:

✓ التـك ارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأف ارد عينة الد ارسـة وتحليلها.

✓ المتوسط الحسابي (**Mean**): وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أف ارد الد ارسـة نحو كل فق ارت الاستبيان.

✓ الانح ارف المعياري (**Standard déviation**): وذلك بغية التعرف على مدى انح ارف استجابات أف ارد الد ارسـة نحو كل فقرة أو محور، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أف ارد الد ارسـة.

✓ معامل ألفا كرونباخ: **Cronbach's alpha (a)** وذلك بغية تقدير ثبات الد ارسـة.

✓ معامل الانحدار الخطي المتعدد التدريجي (**Multiple régression analyses**)، وذلك لتحديد المتغي ارت المستقلة الأكثر تأثي ار على المتغير التابع.

□ **تحديد الأوزان المعطاة:** كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبيان الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهكذا د ارسات، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابات الخمسة السابقة أوزانا محددة .

وانطلاقا من الأوزان ولحساب طول خلايا ليكرت الخماسي (الحدود العليا و الدنيا) تم حساب المدى 5 - 1 = 4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية 5\4 = 8.0) 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 الد ارسـة الميدانية على استمارة استبيان بها مجموعة من الأسئلة وذلك بغرض جمع البيانات اللازمة وهذا لاختبار فرضيات البحث والمساعدة في تقييم التسعير 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 أزين كالتالي:

👉 الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الد ارسـة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

👉 الجزء الثاني: يتكون من عبا رت أردنا من خلالها تحليل التسعير السياحي و أثره على رضا الزبون السياحي في ولاية الج ازئر لذا قسمنا هذا الجزء إلى محورين أساسين:

**المحور الأول:** واقع التسعير السياحي من وجهة نظر الزبائن

**المحور الثاني:** رضا الزبون السياحي.

## 01- صدق الاستبيان

يقصد به أن الاستبيان (أداة الد ارسـة) صالحة لقياس ما أعدت لأجله، بأن تشمل الاستمارة 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 أف ارد العينة المعنية بالد ارسـة.

الصدق الظاهري (صدق المحكمين): وللتأكد من صدق أداة الد ارسـة 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 مقترحاتهم وتوصياتهم.

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

**الجدول 1: \_معاملات الارتباط بين درجات عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية لهذا المحور**

التسعير السياحي	
العبرة	الارتباط
01	.766**0
02	.700**0
03	.776**0
04	.765**0
دالة إحصائية عند مستوى معنوية 05.0 ( $\alpha \leq$ )	

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم 01) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات ارت المحور الخاص بالتسعير السياحي موجبة وأن معظم العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha \geq 0.05$ )، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين الفقرات والمجاور التي تنتمي إليها.

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

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم 02) أن معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لجميع العبارات الخاصة برضا الزبون السياحي موجبة وقد تروحت بين (518.0) في حدها الأدنى أمام الفقرة 9) وبين (833.0) في حدها الأعلى أمام الفقرة 6)، وأن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية يساوي  $\alpha \geq 0.05$ )، وبذلك تعتبر صادقة لما وضعت لقياسه أي أن هناك اتساق داخلي بين العبارات.

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

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

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

متغير الدراسة	عدد العبارات	ثبات المتغير
التسعير السياحي	04	0.922

0.896	05	رضا الزبون السياحي
0.950	09	معامل الثبات العام

المصدر: من إعداد الباحثين 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 بالدارسة ككل فقد بلغت قيمته (950.0)، وهي تدل على أن الدارسة تتمتع بثبات ممتاز.

### - تحليل المتغيرات الديمغرافية:

يتبين 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 ومتحررة لدخولها 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 تركزت أكبر فئة منهم في الفئة العمرية 20-35 سنة فئة الشباب بنسبة 72%، تليها الفئة العمرية للسياح الذين 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 الأكثر بنسبة 78%، تليها فئة الدارسات العليا بنسبة 22% وهذا يرجع لسعي 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 سائح بنسبة تقدر بـ 44% من مجموع العينة، وبين أصحاب الدخل أقل من 30000 دج بعدد 21 سائح بنسبة تقدر بـ 42% والذين يرجح أن معظمهم ممن يسافرون لغرض الدارسة أو العمل، تليها فئة السياح الذين دخلهم من 70001 دج فما فوق بعدد 13 سائح بنسبة 14%، والذين يسافرون من أجل الترفيه عن النفس وتغيير الجو، وفي المرتبة الأخيرة فئة السياح الذين يتراوح دخلهم الشهري من 50001-70000 دج بعدد 7 سياح بنسبة تقدر بـ 4.12%.

## تشخيص ووصف مستوى إدارك متغيرات الدراسة:

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسعير 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 شكاويهم ووقت راحتهم...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 متغيري الدراسة لدى عينة زبائن وتحليلها وتفسيرها.

### المتغير المستقل/التسعير السياحي:

الجدول رقم 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير التسعير

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

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

وبالاعتماد على نتائج الاستبيان ، نلاحظ أن الاتجاه العام للتسعير 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 كثر.

## 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 السياح.	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)، بانح ارف معياري قدره (28.0) مما يشير إلى وجود تناسق في إجابات أف ارد عينة الد ارسه حول ما جاء في هذا المتغير.

وبالاعتماد على نتائج الاستبيان نلاحظ أن مستوى إد ارك السياح لمتغير الرضا متوسط، ونفسر هذا المستوى إلى أن التسعير السياحي الذي تتبناه مختلف المؤسسات السياحية تحقق رضا السائح، حيث أن المؤسسات تقدم خدمات متنوعة تلبى حاجات ورغبات السائح وأخرى إضافية، كما تسعى إلى تقوية العلاقات مع السياح، والسائح أيضا يثق في الوعود التي تقدمها أغلبية المؤسسات السياحية، كما أنه ارض عن على سهولة الحجز والدفع الالكتروني.

## - اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغي ارت الد ارسه، 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 التسعير السياحي على رضا الزبون**

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

**المصدر:** من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات spss (ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \geq 0.05$ ). 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، ويتضح من الجدول نفسه أن التسعير 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 التسعير السياحي في المؤسسات السياحية كلما ازد مستوى رضا الزبون السياحي.

**الجدول رقم 7: نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر التسعير السياحي على رضا الزبون السياحي.**

المتغير التابع: رضا الزبون						
المتغير المستقل: التسعير السياحي	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة T (المحسوبة)	الارتباط ( $R$ )	معامل التحديد ( $R^2$ )	مستوى الدلالة sig)	وجود الأثر
الثابت b	4.751	1.597	/	/	/	/
التسعير السياحي	917.0	316.3	0.849	0.799	002.0	يوجد أثر
( $\epsilon$ ) الخطأ المعياري	(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )					

**المصدر:** من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات (spss).

يتضح من خلال الجدول رقم 07)، أنه توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير 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 التسعير السياحي ورضا الزبون.

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

## خاتمة:

لقد عرفت السياحة تطوار عبر 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 للأف ارد والدولة على حد سواء، خاصة وأن السياحة تلعب السياحة دور مهما في تنشيط اقتصاديات. وطبقا لهذا أصبح الاهتمام برضا السائح مسألة لا بد منها، وبالتالي فعلى 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 الشرائي، 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 والرغبات بأعلى مستوى ممكن ومن ثم خلق سمعة جيدة واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح في سبيل تحقيق رضاهم.

## 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 الشرائية للسائح وكذلك مع جودة الخدمات المقدمة له بالرغم من أنها تقدم تخفيضات ملائمة ؛
- ✓ إدراك أف ارد العينة للتسعير 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 التسعير السياحي في تحقيق رضا زبون السياحي .
- ✓ وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسعير السياحي ورضا الزبائن وهو ناتج من مستوى التأثير .
- ✓ تشكل السياحة عنصر هام في عناصر الاقتصاد كما تعتبر مصدر هام لميزان المدفوعات في الدولة؛
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي السياحي خليطاً من النشاطات التسويقية، وتختلف 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 الشائري للسائح من خلال مقارنته بين مستوى توقعات الخدمة ومستوى إدراكه لها؛
- ✓ يكون للتسعير أثر إيجابي على رضا السائح إذا كان منخفضاً أو مرتفعاً وملائماً لمستوى أداء الخدمة؛
- 3-الاقتراحات:** في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن وضع عدد من الاقتراحات التي يمكن من خلالها إعادة النظر، وبالتالي توصلنا إلى بعض الاقتراحات وهي كالتالي:
- ✓ ضرورة تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات السياحية من أجل كسب الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- ✓ ضرورة التطوير في الخدمات إما بإجراء تحسينات دورية على الخدمات الحالية أو بإنتاج خدمات جديدة كلياً بما يلي حاجات ورغبات السائح؛
- ✓ لا بد من توفير خدمات سياحية بأسعار خاصة لكل فئة من السياح حسب القدرة الشرائية؛
- ✓ الحرص على تحقيق كل من المنفعة الزمانية والمكانية للسائح.

### المراجع:

- 1 - جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية .
- 2 - علي الوافي، أرباح بلقاسم، مداخلة بعنوان السياحة الساحلية كمدخل لسياحة مستدامة-ولاية جيجل نموذج -، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازنر، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة-، الجازنر، 22-23 جانفي 2020.
- 3 - مضر نعمة عكاش، واقع القطاع السياحي في العارق مع إشارة خاصة للقطاع السياحي في محافظة البصرة للمدة (1990-2002)، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العارق، 2006.
- 4 - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5 - لطيسة عبد الحليم، وقنوني باية، مداخلة بعنوان: دور ترويج المدن السياحية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازنر، الملتقى العلمي الوطني حول دور المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجازنر، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-، الجازنر، 2-23 جانفي 2020.
- 6 - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجازنر تونس الإمارت، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، 2018.
- 7 - صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مجلة جغرافية المغرب، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المغرب، 2006.
- 8 - دما د نوال، الإستراتيجية الترويجية وإسهامها في تسويق السياحة الداخلية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي اب ارهيم، الجازنر، 2010.

- 9 - بوطريق إب اراهيم وآخرون، مداخله بعنوان واقع القطاع السياحي في الج ازئر، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الج ازئر، جامعة ألكي محند أولحاج - البويرة-، الج ازئر، 22- 23 جانفي 2020.
- 10 - مصطفى يوسف كافي، وكالات ومنظمات السياحة والسفر، دار ومؤسسة رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، 2018.
- 11 - مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 12 - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، [د.ط.]، ديوان المطبوعات الجامعية، الج ازئر، 2012.
- 13 - بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-د ارسة ميدانية في المؤسسة المينانية بسكسكة - مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيل ة-، 2007.
- 14 - مجيل رفيق مرجان، حسين حميد الجباوي، ت أثر لوجيستيك التوزيع في تحقيق رضا الزبون، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد والإدارة والمالية، المجلد 10، العدد 3، هيئة توزيع الف ارت الأوس ط-باب ل-، الع ارق .
- 15 - فارس أحمد عبد العبادي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، جريدة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 115، جامعة الإدارة والاقتصاد -بغداد د-، الع ارق، 2019 .
- 16 - فيلير كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، ترجمة سرور علي إب اراهيم سرور، [د.ط.]، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2017.
- 17 - شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص الاتصال والأنشطة التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وه ارن، الج ازئر، 2009.
- 18 - بن حمو نجاة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر الصديق تلمسان، الج ازئر، 2016.
- 19 - زواغي محمد وآخرون، مداخله بعنوان: دور تسويق الخدمات الفندقية في إرضاء السياح، الملتقى العلمي الوطني حول دور ترويج المنتج السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الج ازئر، جامعة ألكي محند أولحاج -البويرة-، الج ازئر، 22- 23 جانفي 2020.
- 20 - سيهام مخلوف، عيسى م ارزقة، أهمية جودة الخدمة غي تحقيق رضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الج ازئر.
- 21 - سعدون حمود جثير الربيعاوي، دور عوامل الخدمة المادية في تحقيق رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 25، العدد 115، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، الع ارق، جوان 2019.
- 22 - يخلف ناجح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2009.

23- KOTLER Philip et DUBOIS (B), Marketing management, Paris, 2000.

24- Christian BARBARAY, Satisfction ,fidélité et expérience client, Dunod, Paris, 2016.