



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم العلوم السياسية



عنوان المذكرة

قياس رضى العملاء عن الوجهات السياحية لولاية قالمة: دراسة حالة

مذكرة مكملة للحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية

تخصص: إدارة الأعمال السياحية

إشراف الأستاذ

د. هوشات رؤوف

إعداد الطلبة

قلقول خولة

عداوي أيوب

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
إسماعيل بوقنور	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945	رئيسا
هوشات رؤوف	أستاذ محاضر ب	جامعة 8 ماي 1945	مشرفا ومقررا
عشاشة كنزة	أستاذ مساعد ب	جامعة 8 ماي 1945	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024



University of May, 8th 1945- Guelma-

Faculty of law and political sciences

Political sciences Department



**Measuring customer satisfaction with tourist destinations in
Guelma: a case study**

A supplementary thesis for obtaining a professional master's degree in Political sciences

Speciality: **Tourism Business Administration**

Submitted by:

 **Khawla KELKOUL**

 **Ayoub ABDAOUI**

Supervised by:

Dr. Raouf HOUCHAT

Board of examiners

Full name	Grade	University	Role
Ismail Bougenour	Professor	University 8 th May 1945 of GUELMA	President
Houchet Raouf	Senior Lecturer	University 8th May 1945 of GUELMA	Supervisor
Achacha Kenza	Lecturer	University 8th May 1945 of GUELMA	Examiner

Academic year: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل على نعمه وفضله، الحمد لله على نعمة الإسلام والعلم وبعد:

الشكر للوالدين الكريمين اللذان كانا دوماً سنداً لنا في الحياة.

الشكر للذي مد لنا يد العون، فكان نعم المرشد والموجه للاستاذ الفاضل "هوشات رؤوف"

وأيضاً نتقدم بالشكر للجنة المحترمة لقبولها قراءة مذكرتنا وتقويمها حتى تخرج

في صورة أفضل مما هي عليه.

كما نقدم الشكر للسادة الكرام الذين ساندونا طيلة مشوارنا الجامعي.

أيوب وخولة

إهداء

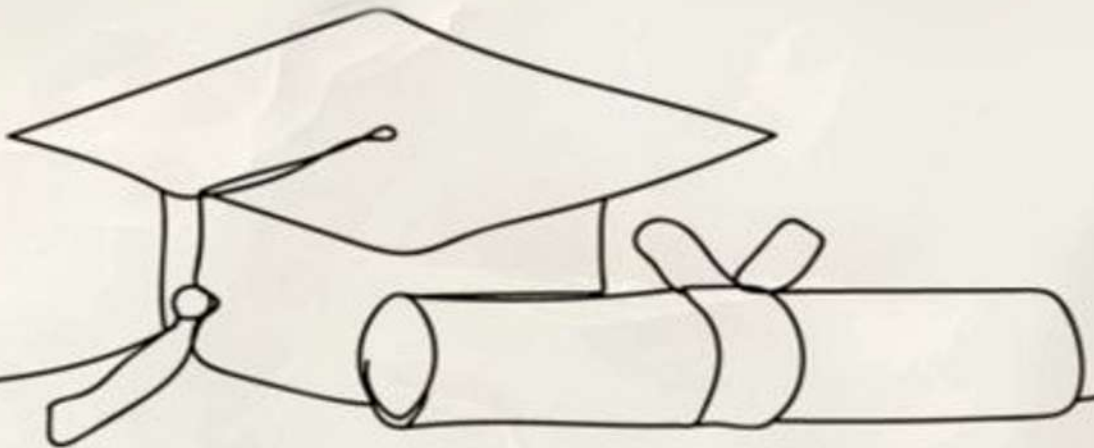
أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى
من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة
ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر
برا، وإحسانا، ووفاء لهما..
والدي العزيز والدي العزيزة

وإلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي
إخوتي

وأخيرا إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب
أو من بعيد في إتمام هذه الدراسة

وإلى جميع دكاترة قسم العلوم السياسية
أساتذتي الكرام، قدوتي في العلم والإبداع

أهدي هذا العمل



{وأخردعواهم أن الحمد لله رب العالمين}

وعلتها لأجل رمش عين أُمي وكرد أبي

كان أُمسي ميعاد اليوم، وأصبح عنائي اليوم للعين قرّة

الحمد لله الذي يسر البدايات وأكمل النهايات وبلغنا الغايات،

الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه، وما ختم سعي إلا بفضله

أهدي هذا العمل إلى عائلتي، أبي وأُمي وأخوتي أسماء وحلا سندي في الحياة

وإلى صديفتي أشواق التي طالما كانت إلى جانبي في الحزن والسعادة.

لا أنسى عائلتي الأخرى التي ساندتني بكل الأشكال، جدتي وخالتي، ورحم الله جدي وأخوالي وجميع الراحلين الذين أحببهم

كما لا أنسى غابيتي أُميرة، وأتمني لها التوفيق في حياتها الدراسية

وإلى جميع وكاترة قسم العلوم السياسية، أساتذتي الكرام، أهدي لكم هذا العمل تكريماً لفضلكم العظيم

خولة



الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية لولاية قالمة وبالتحديد المركب المعدني حمام الشلالة بناء على المنهج الوصفي. حيث قام الباحث باستطلاع لآراء عينة من زبائن المركب المعدني حمام الشلالة وسكان بلدية حمام دباغ. ولقد تم تحليل (35) استبياناً ورقياً مسترجعاً بغرض اختبار الفرضيات. ولقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ان رضا الزبائن هو من المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية لتعزيز مكانتها في القطاع السياحي، وأن الوجهة السياحية التي تجذب اهتمام الزبون هي الوجهة التي تملك المقومات المادية والبشرية التي تخدم السياح وتعمل على راحتهم.

وفي ظل هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة المقدمة من أجل ضمان ولاء الزبون. وعدم الاعتماد فقط على صفحة الفايسبوك للترويج لخدمات المركب. كما يمكن انشاء تطبيق يخص المركب المعدني لتسهيل خدمات الحجز والدفع على السياح.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، الوجهات السياحية، صورة الوجهة السياحية، قياس رضا الزبون، أساليب قياس رضا الزبون، الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

Summary:

This study aims to measure customer satisfaction on tourist destination in Guelma, specifically in the mineral complex of Hammam El-Chellala. Based on the descriptive approach of the study. The researcher conducted a questionnaire for the customer of the mineral complex Hammam El-Chellala and the residents of city Hamam D'bagh. (35) received paper questionnaires were analysed for the purpose of testing the hypothesis. The study reached a set of results, the most important of which is that customer satisfaction is one of the most important pillars that hotels rely on to enhance their position in the tourism sector. And that the tourist destination that attracts the customer's attention is the destination that has the material and the human components that serve the tourists and work for their comfort. In light of these results, the study recommended the need to work on providing the highest level of quality in

order to ensure customer loyalty and not focusing only on Facebook to promote the services of the complex. An application can also be created for the mineral complex to facilitate the reservation and payment services for the tourists.

Key words: customer satisfaction, tourist destination, tourist destination image, measuring customer satisfaction, customer satisfaction measurement methods, the mental image of the tourist destination.

خطة الدراسة

خطة الدراسة

❖ المقدمة

- الفصل الأول: مدخل نظري في رضا العملاء
 - مقدمة
- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
 - المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
 - المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الزبائن
 - المطلب الثالث: مفهوم رضا الزبون
- المبحث الثاني: محددات وسلوكيات رضا الزبون
 - المطلب الأول: محددات رضا الزبون
 - المطلب الثاني: سلوكيات رضا الزبون
- المبحث الثالث: سلوكيات عدم رضا الزبون
 - المطلب الأول: سلوك الشكاوى Complaints
 - المطلب الثاني: سلوك تغيير العلامة Switching
 - المطلب الثالث: سلوك الكلمة السلبية من الفم الى الأذن Word Of Mouth
- المبحث الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
 - المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون
 - المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
- خاتمة
- الفصل الثاني: الوجهات السياحية: مقارنة معرفية
 - مقدمة
 - المبحث الأول: مدخل الى الوجهات السياحية
 - المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية
 - المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية
 - المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
 - المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
 - المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية

خطة الدراسة

- المبحث الثالث: مفهوم صورة الوجهة السياحية
- المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية
- المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية
- المبحث الرابع: إدارة صورة الوجهة السياحية
- المطلب الأول: نماذج عملية تشكل صورة الوجهة السياحية
- المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
- خاتمة
- الفصل الثالث: دراسة حالة-مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية المركب المعدني حمام الشلالة-

❖ مقدمة

- المبحث الأول: نظرة عامة حول بلدية حمام دباغ ومركب حمام الشلالة
- المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبلدية حمام دباغ
- المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب المعدني - حمام الشلالة-
- المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية
- المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
- المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات
- المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها
- المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وتفسير النتائج
- المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية
- المطلب الثاني: تحليل اتجاه عينة الدراسة
- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

○ خاتمة

❖ الخاتمة

مقدمة

مقدمة عامة

مقدمة

لقد لوحظ في الآونة الأخيرة انتشار واسع لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء وذلك كرد فعل على التنافس المتزايد بين المؤسسات ولزيادة عدد المنظمات في السوق، بالإضافة إلى زيادة الإنتاج سواء من ناحية السلع أو الخدمات. الشيء الذي زاد من سعي المؤسسات للحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية لإنجاحها. كما يعتبر العميل السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المؤسسات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

من جهة أخرى، فإن رضا العملاء عن الوجهات السياحية يعد أمراً حيوياً في صناعة السياحة وجذب الزبائن والحفاظ عليهم، فيجب أن تكون الوجهة السياحية مصممة خصيصاً لإرضاء الزبون من جميع النواحي. ففي العصر الحالي الذي يتميز بالتنافس الشديد بين مختلف الوجهات السياحية، يعد رضا الزبائن عن تجربتهم السياحية مفتاحاً لنجاح الوجهة السياحية واستمراريتها في جذب المزيد من الزبائن مما يلزم على القائمين عليها الاهتمام بتلبية احتياجات الزبائن وتوفير تجارب سياحية مختلفة ومتميزة تترك انطباعاتاً إيجابية على ذهن الزبون وتجعله يفكر في العودة مرة أخرى ويروج لهذه الوجهة السياحية.

ولأهمية هذا الموضوع، نتعرض في دراستنا إلى دراسة الجوانب المختلفة لرضا العملاء بالإضافة للمقومات التي يجب أن تمتلكها الوجهات السياحية لجذب الزبائن. وذلك من خلال البحث وجمع المعلومات وتحليل البيانات ومحاولة تفسيرها.

1. أهمية الدراسة:

إن رضا العملاء عن الوجهات السياحية يُعتبر عاملاً حاسماً في نجاح واستمرارية صناعة السياحة. فهو ليس مجرد مؤشر على جودة الخدمات المقدمة، بل يمثل أيضاً مقياساً لتجربة الزائر وتوقعاته المحققة. تحديد مدى رضا العملاء يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الوجهات السياحية، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز الجاذبية السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر رضا العملاء مؤشراً مهماً للتنافسية، حيث يميل الزوار إلى تبني الوجهات التي تلبّي توقعاتهم وتوفر لهم تجارب إيجابية، مما يعزز استمرارية الزيارات ويساهم في نشر الإشادة والترويج الإيجابي.

مقدمة عامة

2. مبررات اختيار الموضوع:

- كون موضوع رضا العملاء يوفر فرصا للبحث والتحليل في مجالات متعددة مثل التسويق السياحي وإدارة الضيافة وتطوير السياحة المستدامة .
- يمكن من تطبيق نتائج الدراسة على ارض الواقع لتحسين الخدمات السياحية وتعزيز تجربة الزوار في الوجهة السياحية المحددة.
- الرغبة في اثراء معارفنا في المجال السياحي.
- أهمية الموضوع بالنسبة للجهات السياحية عامة والوجهة المحددة خاصة.

3. أهداف الدراسة:

- تقييم مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية.
- فهم العوامل التي تؤثر في تجربة الزوار وتأثيرها على مستوى الرضا.
- توجيه الجهود نحو تحسين الخدمات والمرافق لتعزيز تجربة الزبائن وزيادة معدل الرضا والاقبال على الوجهة في المستقبل.

4. حدود الدراسة:

- أ- **المجال المعرفي:** يركز الموضوع على قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية. انطلاقا من دراسة مفهوم رضا العملاء. كما تركز الدراسة على قياس مدى رضا الزبائن عن الوجهة السياحية: المركب المعدني-حمام الشلالة-على وجه التحديد.
- ب- **المجال المكاني:** تم إجراء دراسة حالة وتوزيع استبيان على زبائن المركب المعدني -حمام الشلالة-
- ج- **المجال الزمني:** تم اجراء الدراسة التطبيقية خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2023-2024 وبالتحديد بداية من شهر فيفري الى غاية شهر ماي.

مقدمة عامة

5. إشكالية الدراسة:

في ظل التنافس الشديد والمتزايد في صناعة السياحة، أصبح قياس رضا العملاء أمراً حاسماً لتحديد جودة الخدمات السياحية ومدى قدرة الوجهات على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن. ومن هنا ارتأينا دراسة الموضوع "قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية" انطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية في ولاية قالمة؟

ومن هنا تتدرج مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل عملاء المركب المعدني راضون عن خدمات المركب المعدني-حمام الشلالة-؟

✓ كيف يتم إرضاء عملاء المركب المعدني -حمام الشلالة-؟

6. صياغة الفروض العلمية

يعتمد موضعنا على فرضية رئيسية جاءت كما يلي:

الفرضية: إن زبائن المركب المعدني-حمام الشلالة- راضون عن مرافق المركب المعدني وعن الخدمات المتنوعة التي يقدمها.

7. مناهج الدراسة

المنهج المتبع لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي حيث يتجلى المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال عرض مختلف المفاهيم والتعاريف التي تناولها موضوع قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية للمركب المعدني حمام الشلالة.

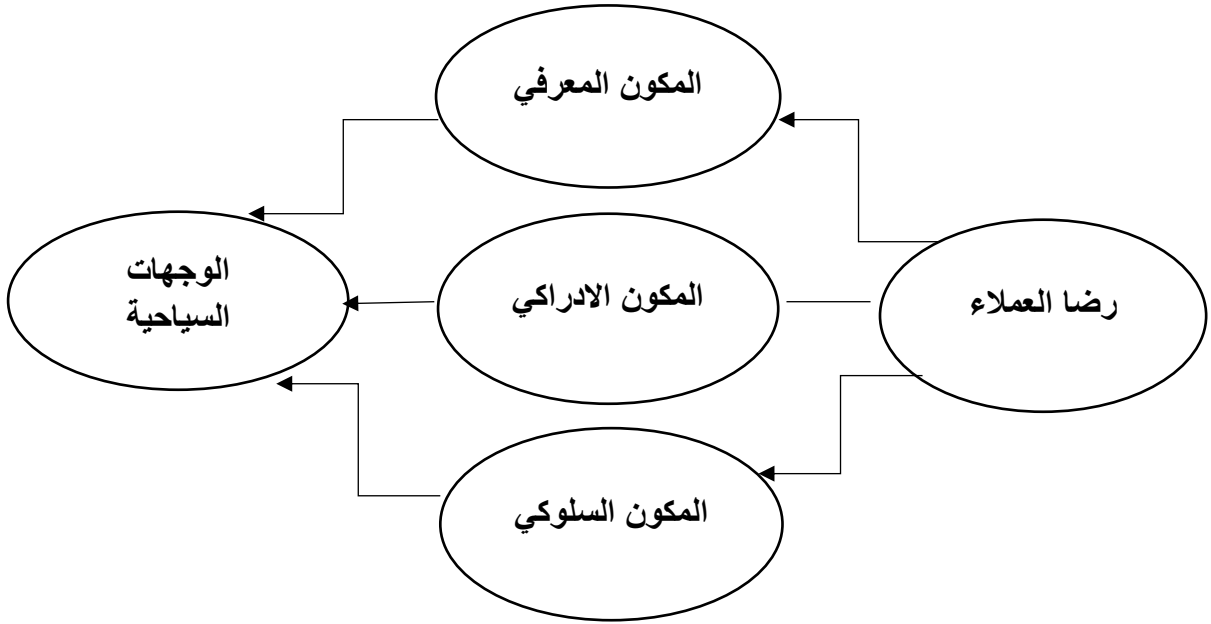
نموذج الدراسة الافتراضي:

يتكون من متغيرين مستقل (رضا العملاء) ومتغير تابع (الوجهات السياحية)، وبناء على الأبحاث

التي قمنا بها يمكننا صياغة النموذج التالي:

مقدمة عامة

الشكل رقم 01: النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على دراسات سابقة.

8. صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع في مكتبة الكلية ومعظم الكتب المتاحة على الانترنت بشكل مدفوع.
- ضيق الوقت.

9. أدبيات الدراسة

من الدراسات التي لها علاقة بالموضوع نذكر:

1. دراسة فليسي ليندة سنة 2012 لنيل شهادة الماجستير حيث هدفت الدراسة الى ابراز واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز وذلك من خلال دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة "بومرداس"، فشملت عينة الدراسة 200 طالب و60 أستاذ وتم اعتماد العينة العشوائية لكونها الطريقة المناسبة نظرا لقدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة.

ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة:

مقدمة عامة

✓ أن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المؤسسات سواء كانت تنتمي للقطاع العام أو الخاص ومهما كان نوعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتساب ميزة تنافسية وذلك بتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية لتتري حاجات ورغبات زبائنا.

✓ الزبون هو المحور الأساسي للجودة مما يعني أن المؤسسة لابد أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تسع احتياجات الزبائن.

✓ تمثل الخدمات منافع غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر، يصعب قياس جودتها لعدم وجود معايير ثابتة تعمم على جميع المنظمات نظرا لطبيعة خصائصها.

✓ جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العميل لهذه الخدمة، وذلك بشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم.

✓ إن التميز هو قدرة الفرد أو المؤسسة على أداء الأعمال المطلوبة بدرجة عالية من الاتقان بدون ترك مجال للخطأ بوجود إدارة تتميز بالتفوق والريادة وهذا اعتمادا على التعلم والابتكار المستمرين.

2. دراسة سميحة بلحسن سنة 2012 والتي قدمت لنيل شهادة الماستر فهدفت الى اظهار تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة.

✓ هدفت هذه الدراسة الى معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة الى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

-وركزت بالتحديد على مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبون.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

مقدمة عامة

✓ هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية، بالإضافة الى النماذج ونذكر منها نموذج المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

3. دراسة زكريا عطلاوي 2014: رسالة ماجستير بعنوان "دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن"، حيث عالجت الدراسة إشكالية مساهمة جودة الخدمة في تعزيز رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وأبرزت دراسة دور جودة الخدمة في تعزيز رضا الزبون، كما تطرقت الى مختلف العناصر المرتبطة بموضوع تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة وكذلك رضا الزبون وأدوات التوجه نحو الزبون وذلك من خلال عينة من موظفي واطارات مؤسسة اتصالات الجزائر المتعلقة بجوانب الخدمة وكذا مبادئ التوجه نحو الزبون لتحقيق رضاه عن خدمات المؤسسة.

4. دراسة كوشي خديجة 2017: أطروحة دكتوراه بعنوان "محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن". عالجت الدراسة إشكالية دور محددات جودة الخدمة لتحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، وأبرزت الدراسة محددات جودة الخدمة ودورها في تحديد درجة رضا زبائن مؤسسة فندقية بالجزائر، كما تم تشخيص واقع القطاع الفندقي بالجزائر بالوقوف على عراقيل السياحة الجزائرية وآفاقها وتأثير جودة الخدمة (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على الرضا بإجراء استبيان على عينة من زبائن المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

5. دراسة محمد مزور رحمان 2011 بعنوان:

Mohamed Mizenur Rahaman, Measuring Service Quality Using Servqual, a study on PCBs(private commercial banks)(Bangladesh:2011)

"قياس جودة الخدمة باستعمال نموذج الفجوة: دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الخاصة في بنغلادش."

هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

- ✓ دراسة أهمية وأثر جودة ورضا الزبون في البنوك التجارية في بنغلادش.
- ✓ معرفة أكثر الأبعاد تأثيرا في رضا الزبائن في البنوك التجارية في بنغلادش.
- ✓ قياس مستوى رضا الزبائن الحاليين في البنوك التجارية في بنغلادش.

مقدمة عامة

✓ تقديم توصيات من شأنها ضمان جودة الخدمة.

6. دراسة شينغان دانيال و لوكانغ بول بعنوان:

- Chingang Nde Daniel and Lukong Paul Beinyuy, using The Servqual Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction (Umea:2010)

- "استعمال نموذج الفجوة من أجل قياس جودة الخدمة ورضا الزبون: دراسة حالة مجموعة من محلات البقالة".

- هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

- ✓ اختبار نموذج الفجوات servqual على محلات البقالة في Umea.
- ✓ تحديد جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن.
- ✓ تحديد أي الأبعاد تجذب رضا الزبائن.
- ✓ تحديد أهم الطرق التي يمكن من خلالها تخفيض أو تقليص فجوات النموذج.
- ✓ اختيار الفجوات التي ينبغي التركيز عليها من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
- ✓ تحديد نقاط قوة وضعف جودة الخدمة المقدمة من طرف محلات البقالة للزبائن في Umea.

7. دراسة كريشنا نايك بعنوان:

- C.N Krishna Naik, Service Quality and Its Effects On Customer Satisfaction (India:2010).

- "جودة الخدمة (نموذج الفجوة) وأثرها على رضا الزبائن على مستوى البيع بالتجزئة".

- هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

- ✓ شرح أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات التجزئة والتي يمكن لها أن تؤثر على رضا الزبون.
- ✓ قياس أبعاد الجودة التي لها إسهام في رضا الزبون.

8. دراسة كو كينغ ليلي هار بعنوان:

- Ko king Lily Harr, Service Dimension of Service Quality Impacting Customer Satisfaction of Fine Dining Restaurants in Singapore (2008:Singapore).

- "أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا الزبون في مطاعم العشاء في سنغافورة".

- هدفت هذه الدراسة الى ما يلي:

مقدمة عامة

- ✓ معرفة أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير في رضا الزبون في المطاعم بسنغافورة.
 - ✓ تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساعد في رفع مستوى رضا الزبائن نحو هذه المطاعم.
 - ✓ أهمية الحفاظ على الزبائن من خلال تقديم الخدمات التي تسبغ حاجاتهم وتحقق رضاهم.
- الذي يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو استخدام نموذج Servperf بدلا من نموذج Servqual. بالإضافة الى استخدامه في قطاع الاتصالات الذي يعتبر من القطاعات الخدمية الهامة.

10. هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة قسمنا البحث إلى ثلاثة فصول، اثنين منهما تخص الجانب النظري أما الفصل الثالث يخص الدراسة الميدانية حيث تناولنا في:

الفصل الأول بعنوان مدخل عام في رضا الزبائن، حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية رضا الزبائن وقد احتوى على ثلاث مطالب كانت بالترتيب التالي حيث قدمنا تعريف الرضا وخصائصه كمطلب أول، والمطلب الثاني عن مفهوم وأنواع الزبائن واختتم بالمطلب الثالث عن مفهوم رضا الزبون.

ثم تطرقنا إلى **محددات وسلوكيات رضا الزبون** في المبحث الثاني. الذي شمل مطلبين، تمثل المطلب الأول في محددات رضا الزبون وتطرقنا في المطلب الثاني إلى سلوكيات رضا الزبون.

بالإضافة الى المبحث الثالث الذي شمل **سلوكيات عدم رضا الزبون**، حيث تطرقنا في المطلب الأول الى سلوك الشكوى complaints، وخصصنا المطلب الثاني لسلوك تغيير العلامة switching، والمطلب الثالث لسلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن word Of Mouth.

أما المبحث الرابع فكان متعلقا **بخصوص بأساليب قياس رضا الزبون** وقد قسم إلى مطلبين، المطلب الأول حول مفهوم قياس رضا الزبون، والمطلب الثاني حول أساليب قياس رضا الزبون.

الفصل الثاني كان بعنوان **الوجهات السياحية: مقارنة معرفية**، تناولنا فيه مدخل الى الوجهات السياحية في المبحث الأول، حيث شمل هذا المبحث مطلبين، المطلب الأول كان حول تعريف الوجهة السياحية، أما المطلب الثاني فتطرقنا فيه الى مقومات الوجهة السياحية.

بالإضافة الى المبحث الثاني الذي تطرقنا فيه الى العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية وقسم هذا المبحث الى المطلبين، المطلب الأول الذي يمثل في العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية والمطلب الثاني المتمثل في العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية.

مقدمة عامة

فيما يتعلق بالمبحث الثالث، فهو بخصوص مفهوم صورة الوجهة السياحية، وقسم الى مطلبين، المطلب الأول حول تعريف صورة الوجهة السياحية أما المطلب الثاني حول أبعاد صورة الوجهة السياحية. المبحث الرابع كان يدور حول إدارة صورة الوجهة السياحية، تحدثنا في المطلب الأول عن نماذج عملية في تشكيل صورة الوجهة السياحية، أما المطلب الثاني كان حول مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية.

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد جاء بعنوان دراسة مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية - مركب حمام الشلالة-، اذ تناولنا في المبحث الأول على نظرة عامة حول حمام دباغ ومركب حمام الشلالة. في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية. أما في المبحث الثالث، تطرقنا الى تحليل بيانات الدراسة وتفسير النتائج.

الفصل الأول

مدخل نظري في رضا العملاء

تمهيد

دائما ما تسعى المؤسسات لتحقيق أرباحها على جلب زبائن أكثر خاصة فيما يخص القطاع السياحي. ولجلب زبائن أكثر، فرضا الزبون يعد عاملا أساسيا ويلعب دورا كبيرا في هذه العملية. فالزبون هو المحرك الأساسي للمؤسسة وهو المحدد لنجاحها وفشلها. ومع التطور الحاصل، أصبح الزبون يعبر سواء عن الرضا أو عدم الرضا بعدة أساليب وطرق مختلفة. ولتلبية احتياجات ورغبات الزبائن وقياس رضاهم، هناك ما يسمى بأساليب قياس رضا الزبائن وهو فعلا ما تحتاجه المؤسسة لنجاحها ورضا عملاؤها. سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد مفاهيم حول الزبون ورضا الزبون كما سنتعرف إلى أهم محددات وسلوكيات رضا وعدم رضا الزبون التي لا بد أن نعرفها قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

تسعى المؤسسات بجميع أنواعها على تحقيق رضا الزبائن سواء من ناحية المنتجات أو من ناحية الخدمات التي تقدمها، فرضا الزبون هو من أهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة ورضا الزبائن الحاليين يساهم في جلب العديد من الزبائن في المستقبل. ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالرضا وأنواع الزبائن القادمين للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف الرضا

تعريف "هاسلينك وويل" Hesselink And Wiele 2004 : "الرضا هو حالة التأثر الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى".¹

وقال "بيتر وماكينيس" Peter And Macinnis أن رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الارتياح والسعادة، والفرح والاثارة. كما أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة جيدة (Value)، وخدمة سريعة.²

كما أن الرضا هو الفرق بين أداء المنتجات وتوقعات الزبون، ومن ذلك يتم استنتاج 3 مستويات من الرضا وعدم الرضا وهي كالتالي:

- الأداء > التوقعات ← المستهلك غير راضٍ
- الأداء = التوقعات ← المستهلك راضٍ
- الأداء < التوقعات ← المستهلك راضٍ وسعيد

¹ حسان بوزيان، "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)" (رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، 2013)، 58.

² نفس المرجع.

ثانياً: خصائص الرضا

يتميز الرضا بعدة خصائص من أهمها: ¹

- 1) الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تقدم وفق حاجات ورغبات الزبائن، فرأي الزبون مهم ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار.
- 2) أن لكل زبون توقعات ورغبات مختلفة عن الزبائن الآخرين. لذلك تقوم المؤسسات بتحديد توقعاتهم حتى تقدم خدمات تتوافق مع تطلعات الزبائن.
- 3) مع ارتفاع مستوى توقعات المؤسسة وادائها يتغير رضا الزبون، فتتطور هناك خدمات جديدة وتتغير أساليب تقديم الخدمات بسبب المنافسة مما يؤثر على رضا الزبائن.

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الزبائن

أولاً: تعريف الزبون

"الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك." ²

"هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته". ونلاحظ من خلال هذا التعريف وجود نوعين من الزبائن. زبون داخلي وزبون خارجي. ³

1. الزبون الداخلي: يتمثل الزبائن الداخليون في الأفراد داخل المؤسسة الذين يتعاملون فيما بينهم لإتمام المهام والأعمال ويتأثر ادائهم بمستوى خدمة المؤسسة لهم.

¹ بشرة بصحراوي، "أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT)" (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، 2018-2019)، 23.

² جمال الدين مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مصر: الدار الجامعية، 2009) ص 13-14.

³ المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، (الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006) 15.

2. **الزبون الخارجي:** وهم الأفراد الراغبون في الحصول على المنتجات أو الخدمات أو شراءها. وتعتمد عليهم جميع أنشطة وجهود المنظمة.

ثانيا: أنواع الزبائن

الجدول رقم 01: أنواع الزبائن وصفاتهم

أنواع الزبائن	الصفات
الزبون السلبي	يتصف بالخجل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.
الزبون المغرور	المندفع يبالغ في إدراك ذاته، يثار بسهولة، غروره يقوده دوما إلى الشعور بالثقة.
الزبون المتردد	يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه، عدم الاستقرار في رأيه.
الزبون الغضبان	يتميز بالغضب وسهولة إثارته، صعوبة إرضائه.
الزبون المفكر الصامت	يتسم بالهدوء وقلة الكلام، يمتاز بالانتران وعدم السرعة في اتخاذ القرارات.
الزبون العنيد	يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدة عن تأثيرات الآخرين.
الزبون المتشكك	كثير الشك، عدم الثقة بالغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.

المصدر: خذير نسيم، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية" (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، 2010-2011)، 79.

المطلب الثالث: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

عرف "كول وزيثامال" Zeithaml & Coll رضا الزبون على أنه "الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء".¹

وحسب "فيليب كوتلر" Philip Kotler : "رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضٍ إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضٍ بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً".²

وعليه يمكننا القول إن رضا الزبون هو أساس تقوية العلاقة الدائمة بين الزبون والمؤسسة، ولضمان اقتناع الزبون بأن المنتج المقدم له يطابق احتياجاته ورغباته. مما يساعد المؤسسة على بناء علاقات مستقبلية تدوم لمدة أطول ويكون أساسها الثقة المتبادلة بين الطرفين. فيكون الزبون راضياً وتحقق المؤسسة أرباحاً معقولة.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

إن لمعيار رضا الزبون أهمية كبيرة في سياسة المؤسسة فهي تحدد حسن أدائها من عدمه، وهذا ما أكدته كل من "هوفمان وبوسطون" Hofman and Boston سنة 1997 من خلال عدة نقاط تمثلت في التالي:³

1. إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد.

2. إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.

¹ بوغنان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك." (مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، 2007)، 113.

² محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم (مصر: دار الجامعة للنشر، 2008)، 36.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون (الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، 223-224.

3. إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

4. إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

5. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.

6. إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

7. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

كما أن رضا الزبون يقدم للمؤسسة مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء السياسات التي تؤثر على رضا الزبون.
- يعتبر دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتوجيهها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته.
- تكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية في المستقبل.

المبحث الثاني: محددات وسلوكيات رضا الزبون

رضا الزبون هو عنصر حاسم في نجاح الأعمال المؤسسية، ويتأثر بمجموعة من المحددات والسلوكيات من بينها توقعات الزبائن وتجربتهم العامة مع الشركة.

المطلب الأول: محددات رضا الزبون

1. **التوقعات:** وهو ما يتوقعه الزبون بخصوص الخدمة أو المنتج أو العلامة التي تقدمها المؤسسة.¹ يمكن أن يكون هذا التوقع متعلقا بمستوى الخدمة الذي يعتقد الزبون بإمكانية حدوثه. كما يمكن أن يكون التوقع متعلقا بالمستوى المالي الذي يمكن للزبون تقبله والدفع من أجله. يمكن أن يكون التوقع أيضا متعلقا بخدمات المؤسسة ومقارنة الخدمات السابقة بالخدمات الحالية أو مقارنتها بخدمات مؤسسات أخرى تقوم بنفس النشاط.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية (مصر: الدار الجامعية للنشر، 2006)، 311.

تتمثل الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون عن الخدمة في النقاط التالية:¹

- توقع الزبون لأداء وطبيعة الخدمة: وهو ما يتوقعه الزبون من منافع ناتجة عن الحصول على خدمة معينة أو استخدامها.
- توقعات حول السعر والتكاليف: ما يتوقعه الزبون من تكاليف لقاء الحصول على الخدمة.
- المنافع الاجتماعية المتوقعة: وتتعلق هذا الأخيرة برد الفعل المتوقع من الأفراد الآخرين عند شراء الزبون للخدمة.

1. الأداء الفعلي أو الأداء المدرك: وهو الخدمات والمنتجات الفعلية التي تقدمها المؤسسة وهي ثاني عامل من عوامل محددات الرضا، وتتمثل أهميته الأساسية في تحديد مدى توقعات الزبون للخدمة المقدمة والتي تم اختيارها من مجموع البدائل.²

2. المطابقة: وتبين هذه المرحلة مدى توافق أو انحراف مستوى الأداء المتوقع مع مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:³

- الحالة الأولى: حيث يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات الزبون، فنتج حالة من عدم الرضا.
- الحالة الثانية: حيث يتطابق فيها الأداء الفعلي مع توقعات الزبون، فيكون الزبون راضيا عن الخدمة.
- الحالة الثالثة: حيث يفوق الأداء الفعلي توقعات الزبون فيكون الزبون راض جدا بالخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: سلوكيات رضا الزبون

بعد أن يتخذ الزبون قراره فيما يخص رضاه عن الخدمات أو المنتجات المقدمة. يعبر عن رضاه عن طريق عدة سلوكيات. تشمل هذه السلوكيات: سلوك إعادة الشراء، سلوك الولاء وسلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن.

1. سلوك نية إعادة الشراء (**Repurchase Intention**) إن سلوك نية إعادة الشراء يتعلق بشكل

كبير بحالتين مختلفتين يمر بهما الزبون قبل وبعد استهلاك المنتج أو الخدمة والتي تطرق إليها كل

¹ سامي عمري، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس -وكالة

تبسة-،" مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال 1 (2021): 273

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

من "باتيرسون وسبرينغ" Patterson And Spreng 1897 تعرف الحالة الأولى بحالة ما قبل الاستهلاك (Pre-Purchase Situation).

ويتأثر فيها الزبائن بشكل كبير بالعوامل الخارجية للمنتج مثل السعر، اسم المؤسسة، أو صورة العلامة التجارية. أما الحالة الثانية (Post- Purchase situation) أي حالة ما بعد الشراء فيكون الزبون على علم بالعوامل الخارجية فلا يتأثر بها وتكون لديه الخبرة الاستهلاكية الكافية، لذا فهو يتخذ قرار إعادة الشراء بدون وجود أي ضغوط بخصوص العوامل الخارجية ويقوم باتخاذ قرار إعادة الشراء حسب مستوى الرضا أو عدم الرضا الذي يشعر به.¹

2. سلوك الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن (Positive Word Of Mouth):

أكد بعض الباحثين أن الكلمة من الفم إلى الأذن هي ما تجعل المؤسسات ناجحة لأن بعض الزبائن بطبيعتهم يحبون الحديث عن منتج معين قاموا بشرائه والخدمات التي قدمت إليهم ومقدمي الخدمة. كما يحبون الحديث عن مدى فخرهم على حسن اختيارهم لهذا المنتج، وهذا ما أشار إليه كل من "سيرنوفيتز وآل" Sernovitz Et Al 2009.²

أضاف "لوك" Luck 2009 أيضا بأن الزبائن عادة لا يتقنون بالإعلانات التي تعرض عن المنتج، إنما يتقنون بشكل كبير بالناس الذين قاموا بشراء المنتج. من جهة أخرى فإن بعض الباحثين يعتقدون أن المنتجين والبائعين يقومون ببيع منتجاتهم لأنها ذات جودة عالية ولكن في الواقع أن الناس يشترونها استجابة لاقتراحات بعض الأطراف المحايدة.

هناك 3 نظريات أشار إليها كل من "ستانكيولر وويليامز" Steinkuehler And Williams

2006 والتي تجعل من الزبون يميل إلى استخدام الكلمة من الفم إلى الأذن وهي كالتالي:³

- يستعمل الزبائن الراضون الكلمة من الفم إلى الأذن بغرض رغبتهم في المساعدة وجلب الانتباه ولإظهار ما يملكونه من معرفة وذكاء وكذلك لنشر الإيجابية.
- أما الزبائن غير الراضون فهم يستعملون الكلمة من الفم إلى الأذن بغرض التحذير، التنفيس عن النفس وإبعاد القلق أو بغرض الانتقام.

¹ بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، 70/69

² نفس المرجع.

³ نفس المرجع.

إن الكلمة من الغم إلى الأذن تعد ذات أهمية كبيرة للمؤسسات لما تحققه من أرباح وفوائد مستقبلية للمؤسسات. وهي كذلك سلاح ذو حدين فإذا ما كانت إيجابية فهي تحقق العديد من الفوائد للمؤسسة وإذا ما كانت سلبية فتعود عليها سلبا.

3. سلوك الولاء (Loyalty)

أولا: تعريف الولاء

تعريف الولاء: يمكن تعريف سلوك الولاء على أنه إجابة سلوكية متحيزة غير عشوائية (ليست تلقائية) معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد. ويتحقق الولاء عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون.¹

ثانيا: أنواع الولاء

صنف "ديك وباسو" Dick And Basu 1994 عدة أنواع من الولاء، وهي تتمثل في التالي:²

النوع الأول: لا توجد لديه نية إعادة الشراء مرة أخرى.

النوع الثاني: يقوم الزبون بعملية الشراء نتيجة مؤثرات خارجية إلا أن رضاه منخفض ولا توجد لديه نية فعلية لإعادة الشراء.

النوع الثالث: وفي هذا النوع من الولاء، لا يكون اتجاه الزبون إيجابيا نحو العلامة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء لا يزال منخفضا.

النوع الرابع: وهنا يرفض الزبون جميع عروض المنافسين الآخرين ويكون اتجاهه إيجابيا حول العلامة التجارية.

¹ جمال خنشور، "أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، 10، (2006):385.

² مؤيد حاج صالح، "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 01 (2010):604.

الجدول رقم 02 تصنيف الزبائن حسب ولاءهم بالاعتماد على نموذج Gerpott And All 2001

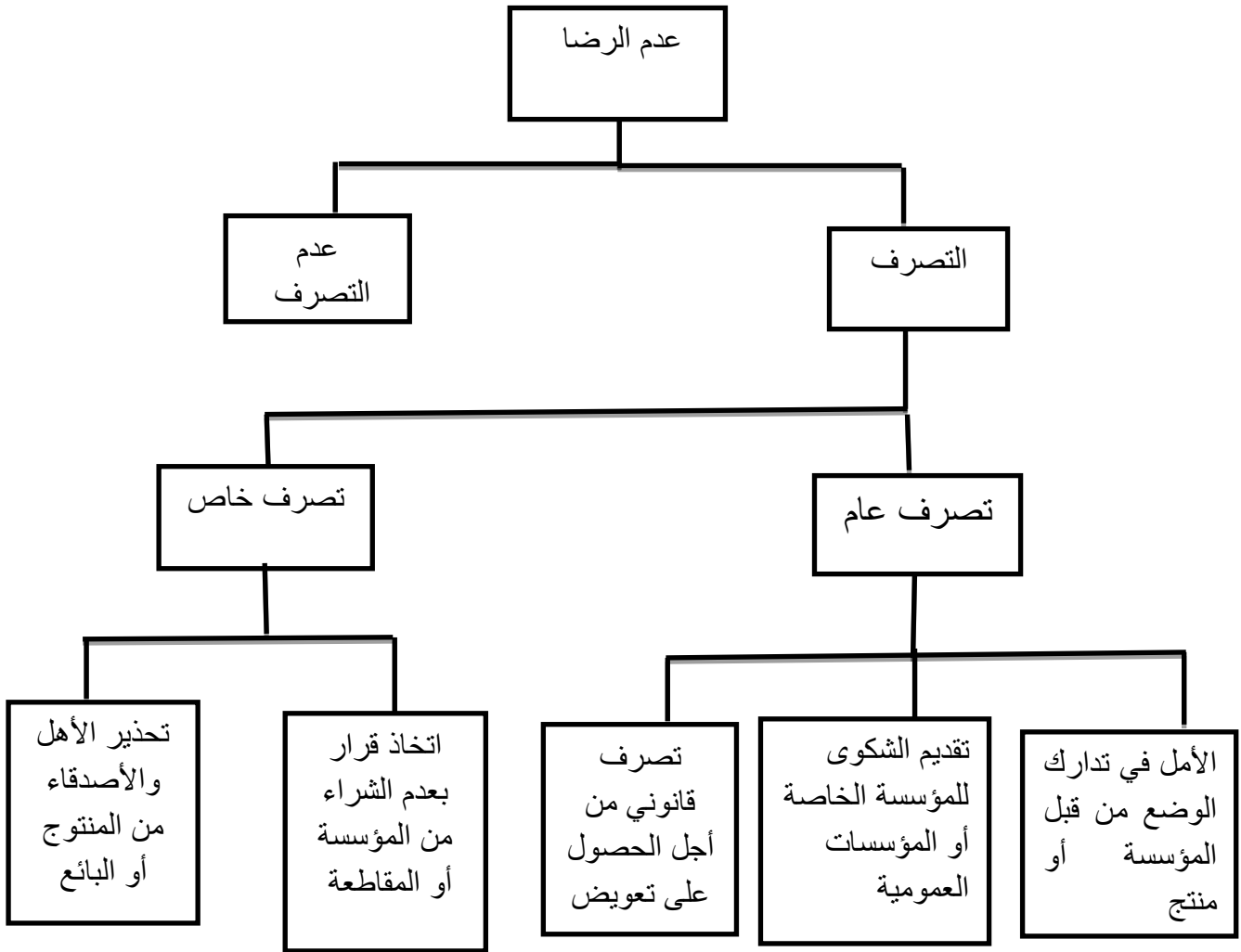
التصنيف	الصفات
المتقائلون	مستوى رضا منخفض . اتجاه إيجابي للعلامة.
المتشائمون	لا ولاء للعلامة رغم رضاهم عنها وذلك لتحسن الدائم لعروض المنافسين .
المتأثرون	ولاء حصري للعلامة التجارية.
المخيب أملهم	ليس لهم ولاء للعلامة كما أنهم يسوقون لها بشكل سلبي.

المصدر: نفس المرجع، 605.

المبحث الثالث: سلوكيات عدم رضا الزبون

من بين الأساليب التي يعتمدها الزبون عند تكون حالة من عدم الرضا عن خدمات المؤسسة، هي الشكاوى، تغيير العلامة التجارية (أي الرحيل من المؤسسة والتوجه الى مؤسسة أخرى منافسة أو أي مؤسسة أخرى.

شكل رقم 02: سلوك شكاوى الزبائن



Sune Donoghue and Helena M De Klerk. Dissatisfied Consumer's Complaint. Journal of Family Ecology and consumer's Sciences, 2006,43.

المطلب الأول: سلوك الشكاوى Complaints

سلوك الشكاوى: ركزت الدراسات في مجال سلوك الشكاوى على تصرفات الزبون المرتبطة بعدم

الرضا. تتضمن هذه الشكاوى: ¹

شكاوى مباشرة ← شكاوى إلى منتجين، بائعي التجزئة، شكاوى على مستوى جمعيات حماية المستهلك، أو شكاوى الى محاكم ومؤسسات تطوعية.

شكاوى غير مباشرة ← تتمثل في اخبار الأهل والأصدقاء والزملاء.

من خلال الدراسات، وجد أن عدد قليل جدا من الزبائن قاموا فعلا بالشكاوى وذلك حسب مستويات الرضا، كما أن اغلب الزبائن لم يقوموا بالشكاوى أبدا. وعلى عكس القيام بالشكاوى فهناك زبائن يقومون بالتصرف غير المباشر عن طريق مقاطعة المنتج أو القيام بالتسويق السلبي أو مقاطعة بائع التجزئة أو مقدم الخدمة.

أ- من الأسباب التي تؤدي بالزبائن لعدم تقديم الشكاوى: ²

- عدم ثقة الزبون بأن الادارة ستهتم بإزالة أسباب الشكاوى.
- سهولة التغيير الى مصادر بديلة.
- عدم معرفة الزبون بكيفية تقديم الشكاوى.
- بسبب الوقت والمجهود الذي يستهلكه تقديم الشكاوى.

أ-العوامل التي تؤثر على سلوك الشكاوى:

يتفق بعض الباحثين بأن عدم الرضا هو أحد المحددات الأساسية لسلوك الشكاوى إلا أن بعضهم الآخر يرون أن هناك بعض العوامل الأخرى التي تقود إلى سلوك الشكاوى، تتمثل هذه العوامل في: ³

1. متغيرات لها علاقة بالزبون: وتتمثل في صفات مرتبطة بالزبون، هذه الصفات التي تؤثر على قرار تقديم الشكاوى، حيث أن بعض الدراسات أشارت الى أن احتمال تقديم الشكاوى يتم على أساس

¹ Ibid.42.

² سام الفقهاء، "الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث 9(2010):2664.

³ Sune Donoghue and Helena M De Klerk. Dissatisfied Consumer's Complaint. Journal of Family Ecology and consumer's Sciences, 2006,43.

خصائص ديموغرافية فردية للزبون، فمقدمو الشكوى كانوا أصغر سنا من الذين قدموا الشكوى. كما كانت لديهم مناصب جيدة ومصدر دخل مرتفع ومستوى تعليمي جيد.

2. شخصية الزبون: يختلف الزبائن من حيث شخصياتهم فيما يخص سلوك تقديم الشكاوى. فالزبائن الذين يتحلون بالثقة بالنفس هم من يقومون بتقديم الشكوى، أما الزبائن الأقل ثقة بأنفسهم فهم غالبا لا يقومون بتقديم الشكوى. إلى جانب الاختلاف بالثقة في النفس، فإن الزبائن أيضا يختلفون في درجات عدائهم وتجاوبهم.

3. اتجاهات الزبون: يكون اتجاه الزبون هنا إما بنية الشكوى أو القيام بشكوى فعليا. حيث يرى (Singh And Droge 1991) أن البعد المعياري يعكس رغبة الزبون في تدارك الوضع (Redress) وإصلاحه.

ج- استراتيجيات التعامل مع شكاوى الزبائن:

من الاستراتيجيات المتعامل بها من ناحية شكاوي الزبائن ما يسمى باستراتيجيات الإنعاش (Recovery Strategies) التي أشار إليها "زيثامال" Zeithaml 2000 و منها:¹

- البدء بالعمل بطريقة صحيحة منذ البداية.
- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم لأي فشل في عمليات انتاج وتسليم الخدمات.
- التصرف بسرعة في معالجة الشكاوى.
- معاملة الزبائن بشكل عادل، مما يشمل توقعهم للحصول على نتائج عادلة وإجراءات منصفة وتعامل مهذب ولائق.
- الاستفادة من التجارب السابقة في التعامل مع الشكاوى.
- الاستفادة من الخبرة السابقة في التعامل مع فقدان بعض الزبائن نتيجة عدم تلبية مطالبهم بشكل صحيح.

هذه الاستراتيجيات تعزز العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن، وتسهم في الاحتفاظ بهم لفترة طويلة، وتقليل التحولات للمنافسة.

¹ سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري، 404

المطلب الثاني: سلوك تغيير العلامة (المؤسسة): Switching

عند تغيير مستوى الرضا لدى الزبون عن مؤسسة معينة، يلجأ إلى سلوك تغيير العلامة، ويمكن تعريف سلوك التغيير على أنه "مرحلة يكون لدى الزبون ولاء خدمة ما ثم يقوم يتحول إلى خدمة أخرى، وذلك نتيجة لعدم الرضا أو نتيجة لمشاكل أخرى".¹ من أسباب تغيير العلامة ما يلي:²

- عدم اهتمام موظفي الواجهة الأمامية كموظفي الاستقبال بالزبون.
- عدم تلبية طلبات الزبون في الوقت المناسب وغياب بعض الخدمات أو المنتجات المطلوبة.
- ارتفاع أسعار الخدمات بالرغم من تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين الآخرين.
- تعذر التعامل مع شكاوى الزبائن بشكل يرضيهم.
- الاعتذارات المقدمة المتكررة بسبب الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم المنتج.
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل مستمر نتيجة للتنافس بالأسعار على حساب الجودة.

المطلب الثالث: سلوك الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن Word Of Mouth

إن معظم الباحثين لم يهتموا كثيرا بهذا النوع من الاستجابة، فقد اهتموا فقط بالنوع الإيجابي منها (الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن) فقط وليس السلبية. ولقد تم التطرق إليها غالبا للإعلان عن المنتجات الجديدة والابتكارات بدلا من الاتصال حول المنتجات الحالية.³

وضح "كوتلر" Kotler 1991 خلال ما نقله عن مجموعة من الباحثين أن الزبائن غير الراضين عن خدمة أو منتج ما يقومون بنقل الكلمة السلبية من الفم إلى الأذن لـ 11 شخصا، بينما يقوم الزبائن الراضون بنقل الكلمة الإيجابية لـ 3 أشخاص فقط من معارفهم.¹

¹ إلهام الفخري أحمد حسن "التسويق بالعلاقات." (ورقة مقدمة للملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003).

² عبد القادر مزيان، "أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء" (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012)، 111.

³ بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، 78.

المبحث الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

اختلف الباحثون في وضع طرق محددة لقياس رضا الزبون وفي المبحث التالي سنتطرق إلى أهم أساليب قياس الزبون، وذلك بعد التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بقياس رضا الزبون، بالإضافة إلى أسلوب الاستبيان الذي قمنا بالتعمق فيه بما أنه الأسلوب الذي سنقوم استخدامه لاحقاً في دراسة الحالة.

المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون سنعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون:

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون²

تعريف قياس رضا الزبون: " هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائننا عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم."

ثانياً: أهمية قياس رضا الزبون:

1. تحدد مدى رضا الزبون وتساعد في معرفة أسباب عدم تحقيق المؤسسة لأهدافها.
2. تساعد على عدم الوقوع في نفس الأخطاء اثناء القيام بالأنشطة المستقبلية للمؤسسة.
3. يساعد المشرفين على إضافة نشاطات وخدمات أخرى لتقوم المؤسسة بتقديمها.
4. معرفة مدى استفادة الفئة المستهدفة من الخدمات المقدمة.

¹ نفس المرجع.

² زوزو فاطمة الزهرة، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون" (مذكرة ماجيستر، جامعة قاصدي مرباح، 2010-2011)، 52.

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون

تتواجد العديد من الأساليب الخاصة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية والتي تتكون هاته الأخيرة من البحوث الكمية والكيفية.

أولاً: القياسات الدقيقة: مثل: ¹

أ. الحصة السوقية:

وهو سهل نسبياً، فيتم قياسه من البعض من خلال تحديد عدد الزبائن لكن نجاح هذه الطريقة يكون على المدى القصير ويكون هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، والبعض الآخر يقيسها عن طريق الزبائن المترددين على المؤسسة كثيراً حيث أن هذا المقدار يمكن أن يزيد أو ينقص حسب رضا ورغبة الزبون. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال، كمية المشتريات.

ب. معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):

لأجل تنمية الحصة السوقية أو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا للزبائن الحاليين وذلك من خلال مقدار نمو النشاط المنجز معهم ويكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة ويمثل الزبائن الذين احتفظت بهم المؤسسة لمدة أطول.

ج. جلب زبائن جدد:

تبذل المؤسسة جميع مجهوداتها وذلك لكسب أكبر عدد من الزبائن.

د. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:

يعني أنه إن كان الزبون يفتني بشكل متكرر من المؤسسة دون احتكار المؤسسات الأخرى، فذلك دليل على أنه راض عن خدمات المؤسسة.

¹ سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" (مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2011-2012)، 31-32.

هـ - تطوير عدد الزبائن:

يمكن اعتبار ارتفاع عدد الزبائن دليلا على رضاهم عن الخدمات المقدمة وأنها تلبية احتياجاتهم وهذا الأخير سوف يؤثر على زبائن آخرين في المستقبل ويجعلهم يقبلون على هذه المؤسسة كما تسمع بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

بالإضافة إلى القياسات المذكورة، نذكر أيضا:

- معدل إعادة الشراء
- عدد شكاوى الزبائن
- قيمة وكمية المردودات
- عدد شكاوى الزبائن

ثانيا: القياسات التقريبية: ¹

أ. البحوث الكيفية: لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز، كما ظهرت أقوال مثل "الزبون دائما على حق"، "الزبون أولا"، "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

ففي القياسات الدقيقة، لا يأخذ رضا الزبون أو عدم رضاه في عين الاعتبار، على عكس القياسات التقريبية التي تهتم بذلك عن طريق:

- بحوث حول الزبائن المفقودين.
- تسيير شكاوى الزبائن.
- بحوث قياس رضا الزبون.
- بحوث الزبائن الخفي.

1. تسيير شكاوى الزبائن:

تعتبر الشكاوى أداة من أدوات التعبير عن عدم الرضا التي لا يمكن تجاهلها، وبغض النظر عن كون الشكاوى أمرا سلبيا للمؤسسة إلا أنها أيضا أمر إيجابي حيث ان الزبون الذي يشتكي سوف

¹ كشيدة حبيبة، "استراتيجية رضا العميل" (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005)، 71-73.

يبقى دائما زبوننا إذا ما استطاعت المؤسسة ارضاءه ومعالجة شكواه بطريقة صحيحة والبحث أيضا عن أسباب عدم رضاه.

2.بحوث حول الزبائن المفقودين:

للتطور في مجال الرضا يجب فهم الظاهرتين:

❖ لماذا نفضل مؤسسة عن مؤسسة أخرى؟ ولماذا ينقطع تعامل الزبون مع مؤسسة ما؟
يهتم هذا النوع من البحوث بالنقطة الثانية أي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع هذه المؤسسة.

3.الزبون الخفي:

تعمل هذه البحوث على مطابقة الشروط التي ترضي الزبون مع الشروط المتوفرة أي الغرض منها هي معرفة رضا الزبون من عدم رضاه بطريقة غير مباشرة.

ب. البحوث الكمية:

ان سجل الشكاوى يعتبر غير كاف لقياس رضا الزبون من عدم رضاه، فهناك بعض الزبائن لا يرغبون في التعبير عن آرائهم، مما يلزم على المؤسسة اللجوء إلى البحوث الكمية في استخدام بحوض الرضا لمعرفة رضا الزبون عن خدمات الوجهة السياحية (المؤسسة).

يتم إعداد بحوث الرضا من خلال المنهجية التالية:¹

1.أهداف البحث:

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- ✓ قياس درجة رضا الزبون ومعرفة أسباب عدم رضاه.
- ✓ معرفة وضعية خدمات المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين.
- ✓ وضع أولويات التحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

2.إعداد الاستقصاء:

ونتعرض الى 3 عناصر عند اعداد الاستقصاء:

¹ Jean Philippe Faive, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients., Paris. 2000.

- أبعاد رضا الزبون: نحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.
- أهمية الأبعاد: لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وذلك عن طريق تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

3. صياغة الأسئلة:

يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة في قياس رضا الزبون:
المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون من كل مكون من مكونات الخدمة.

كما أن هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة: ¹

أ- سلم الرضا: وله عدة أشكال:

السلم الثنائي: ويتكون من اجابتين بديلتين، نختار أحدهما مثل:

نعم-لا، صحيح - خطأ.

السلم بثلاث درجات: راض، محايد، غير راض.

السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة نذكر منها:

راض - راض جدا - راض قليلا - غير راض على الاطلاق.

سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال ومنها:

- غير راض جدا - غير راض قليلا - راض قليلا - راض جدا - محايد.

سلم ذو ست درجات: من أشكاله ما يلي:

- غير ملائم - غير راض جدا - غير راض قليلا - محايد - راض قليلا - راض جدا.

ب. نقاط الرضا (مقاييس النقاط)

✓ نقاط من 0 إلى 10 وهنا يتم إعطاء نقطة لكل خاصية حسب

¹ بشرة بصحراوي، " أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT) " (رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، 2018-2019)، 39.

✓ نقاط من 0 إلى 20 درجة الرضا.

ج. مقاييس مختلطة: تتمثل في استخدام المقاييس بدرجات ومقاييس النقاط في الوقت ذاته.

إن أسئلة الاستقصاء تتمثل في شكلين:

أسئلة مفتوحة: تسمح للمستقصي التعبير بكل حرية خاصة في الأسئلة مثل: لماذا غير راض؟

أسئلة مغلقة: وتقدم للمستقصي إجابات بديلة ليختار بينها.

4. تحديد العينة: وتتم وفق المراحل التالية:¹

✓ تعيين المجتمع الذي تتم دراسته: زبائن المؤسسة أو زبائن القطاع ... الخ.

✓ تحديد نطاق البحث: سواء كل زبائن المؤسسة أو عينة منهم.

✓ طريقة سحب العينة: سحب عشوائي عينة المنظمة، عينة الحصص.

✓ تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء:

سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون ... الخ.

✓ تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من مجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا

لهدف البحث ... الخ.

✓ جمع البيانات: تجمع البيانات بطرق عديدة منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، الانترنت، البريد

الالكتروني.

5. تحليل البيانات ثم جمعها: وتتم عبر أربعة مستويات

✓ مقاييس الرضا: عن طريق تحديد وحساب متوسط نسبة الزبائن الراضين وغير الراضين.

✓ توزيع نقاط الرضا: عن طريق توزيع نقاط رضا الزبون.

✓ تحليل مقارن: عن طريق مقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن أو

لمختلف المنافسين.

¹ بشرة بصراوي، "أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، 40.

✓ **ترتيب أبعاد الرضا:** عن طريق ترتيب أبعاد تقييم الخدمة حسب أهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي وذلك عن طريق استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

6. عرض النتائج: قد تتمثل النتائج في شكل جداول، أشكال تمثيلية بيانية، كما يمكن تمثيل بحوث الرضا على شكل مصفوفة تمثل المتغيرين.

خاتمة الفصل:

في ختام الفصل الأول الذي تناول موضوع رضا الزبون ومحدداته وسلوكياته، يتضح أن رضا الزبون يمثل ركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة.

تم تسليط الضوء على سلوكيات الزبائن في حالة الرضا وعدم الرضا، وكيف يمكن للمؤسسة التعامل مع الزبائن غير الراضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالزبون الراض ليس فقط عميلاً دائماً بل هو أيضاً سفير للمؤسسة يمكنه جذب زبائن جدد من خلال التوصيات الإيجابية.

كما تطرقنا إلى الأدوات المختلفة لقياس رضا الزبون مثل الاستبيانات وجمع البيانات وتحليلها وهذه الأدوات. هذه المؤسسات فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل مما يساعد على تحسين الخدمات والمنتجات المقدمة.

في الختام، يجب على المؤسسات أن تولي اهتماماً خاصاً لرضا الزبون وتعتبره جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيتها العامة.

الفصل الثاني

الوجهات السياحية: مقارنة معرفية

تمهيد:

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الحيوية والمهمة في الاقتصاد العالمي، حيث تشكل الوجهات السياحية المختلفة جاذبية للمسافرين من مختلف أنحاء العالم. يتجلى أهمية فهم الوجهات السياحية وصورتها في إدارة السياحة بفعالية وتطوير الخدمات السياحية المقدمة. في هذا السياق، يعمل الفصل على استكشاف مفهوم الوجهات السياحية ودورها في جذب السياح، بالإضافة إلى تحليل صورة الوجهة السياحية وأثرها على قرارات السياحة وتفضيلاتهم. يهدف الفصل إلى توفير فهم شامل للمفاهيم والعوامل التي تشكل الوجهات السياحية وتؤثر في صورتها، وذلك بهدف تعزيز قدرة القطاع السياحي على جذب واستقطاب المسافرين بشكل فعال ومستدام.

المبحث الأول: مدخل إلى الوجهات السياحية

المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية

توصف الوجهة السياحية بأنها موقع جغرافي يسافر إليه السائحون ويتوسع هذا التعريف مشيراً إلى أن الموقع الجغرافي هو كيان فريد له إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي يميزه عن غيره.¹

1. تعريف المنظمة العالمية للسياحة 2003: عرفت المنظمة العالمية للسياحة بأنها "فضاء مادية حقيقي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية. له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصور ومدركات تحدد تنافسيته في السوق."²

2. تعريف Pigram & Wahab 1997: يقول أن المصطلح والتعبير الإنجليزي "Destination" الذي تدل ترجمته إلى المصطلح العربي "الوجهة"، قد استخدم لفترة ومنذ مدة طويلة في مصطلحات السياحة، غير أن هذه النظرية والممارسة الحديثة للسياحة أكسبت هذا المصطلح معاني جديدة، وأساساً فإن التعبير الإنجليزي مشتق من الاسم اللاتيني "Destination" والذي يعني المكان الذي تنتهي إليه الرحلة، وهو ما كان يقصد فعلاً بالوجهة السياحية قديماً.³

3. تعريف Steven Pike 2004: نظراً لأن معظم النشاطات السياحية تأخذ حيزاً لها في الوجهات السياحية، فإن تعريفها المنطقي هو: "المكان الذي يتمركز فيه الزوار مؤقتاً للمشاركة في النشاطات المرتبطة بالسياحة"، موضحاً أن دورها يكمن في جذب الزوار لإقامة مؤقتة، ويمكن أن تتراوح بين القارات، إلى البلدان، إلى المقاطعات، إلى الولايات، إلى المدن، إلى القرى، إلى مناطق المنتجعات التي بنيت لأغراض سياحية.⁴

¹ أماني محمد توفيق، "أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي"، المجلة العربية للإدارة، 2(2003):112.

² World Tourism Organization. Political Guide to Tourism Destination Management. Spain: Published and Printed by the world tourism organization,01.

³ مروان صحراوي، "تقييم عنصر مساهمة المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحوية في الجزائر" (أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016-2017)، 15.

⁴ نفس المرجع، 16.

4.تعريف Papatheodorou 2006: قدم هذا الأخير تعريفا للوجهة السياحية يراعي كلا من

بعدي العرض والطلب في الظاهرة السياحية، بحيث يرى أنها: منطقة جغرافية حيث يسود النشاط

السياحي سواء من جانب الطلب (أي نشاط الزوار)، أو من ناحية العرض (البنية التحتية و العمالة)¹

5.تعريف "نيتو ولومان" Netto & Lohman: يعرف أن الوجهة السياحية هي "المكان الذي ينوي

فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون الى خارج مكان اقامتهم، حيث يمكن أن تختلف الوجهة من

حيث الحجم (المدينة، المنطقة، البلد) أو مين حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية)، كما

يمكن أن تكون الوجهة السياحية موقعا واحدا أو مجموعة متعددة من المواقع".

-يعرف كذلك "باهيلاس" Buhalis الوجهة السياحية بأنها: "منطقة جغرافية يفهمها زوارها ككيان فريد

من نوعه، تتضمن إطار سياسي وتشريعي وتسويقي وتخطيطي خاص بها."²

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

-أن الوجهة السياحية هي عبارة عن رقعة أو حيز جغرافي يتميز بخصائص فريدة تتمكن من جذب

السياح ويقصدها الفرد لمدة لا تقل عن يوم واحد ولا تزيد عن سنة، يكون الهدف منها الترفيه عن

النفس لا الربح.

المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية

تعتبر مقومات الوجهة السياحية عاملا من العوامل التي تساهم في جذب السياح، فهي عبارة

عن منتج مركب يؤثر على اختيار السائح للوجهة السياحية، وسنوضحها كالتالي:

-مقومات طبيعية: أشكال سطح الأرض، التركيب الجيولوجي، توزيع الياابس والماء، المناخ، الموقع

الجغرافي.

-مقومات بشرية: تسهيلات الإقامة والضيافة، العوامل التاريخية والثقافية، تسهيلات النقل

والمواصلات.

¹ نفس المرجع، 15

² سمير سالم، "ادماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو
توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري"(أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة
الجزائر، 03، 2021)، 102.

أولاً: المقومات الطبيعية

نجد من بين هذه المقومات الطبيعية:

أ- **الموقع الجغرافي**: يحدد الموقع الجغرافي المكان أو المنطقة التي لها القدرة على جذب السياح ويتكون من مجموعة من العناصر، ترتبط هذه العناصر بمتغيرات عديدة لها دور أساسي في النشاط السياحي. ومن بين هذه المكونات تباين في الوحدات الإقليمية المجاورة الذي يتضمن تبايناً في العادات والتقاليد الخاصة بالسكان وحجمهم وتنوع التظاهرات والإمكانيات الاقتصادية.¹

يكون للموقع الجغرافي في بعض الأحيان دور مباشر في صناعة السياحة. على عكس الدول الأخرى التي تتميز بمواقع جغرافية متطرفة وبعيدة عن أسواق السياحة، فرغم توفرها على عوامل الجذب السياحي فهذا لا يمكنها من تنشيط السياحة الدولية وذلك لارتفاع تكاليف السفر إليها. وعليه يمكن القول إنه كلما كان الموقع الجغرافي من مناطق الأسواق السياحية المصدرة للسياح يكون الوصول إليها سهلاً وسريعاً وبأقل التكاليف كلما زاد الإقبال عليه.²

ب- **المناخ**: يعد المناخ من أهم العناصر الأساسية لتنمية السياحة بنوعها الداخلية والخارجية، كما يوجه حركتها السياحية، ويوجه مستوى التنزه والاستجمام. وكونه عنصراً مهماً فهو إما عامل يعمل على جذب السياح أو عامل معيق للحركة السياحية. وعموماً، فالمناخ يشكل دافعاً من دوافع السياحة، فبعض السياح يفضلون الأماكن الدافئة عن الباردة. لهذا فإن الأنشطة السياحية تعد من صور سعي الإنسان للتكيف مع الظروف البيئية المؤقتة خلال فترات محددة من السنة.³

ج- **توزيع الماء واليابس**: إن أكثر من نصف الأراضي السياحية تتمركز في النصف الشمالي من الكرة الأرضية. أما عن المسطحات البحرية فهي تمتد في نصف الكرة الجنوبي، وهذا ما يجعل الأراضي اليابسة متقاربة مع معظم مساحة المحيطات في نصف الكرة الشمالي. وهذا يفسر التشابه في طبيعة الرحلات السياحية والتشابه في وسائل النقل في دول النصف الشمالي، كذلك في النصف

¹ منال شوقي عبد المعطي أحمد، جغرافيا السياحة (مصر: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، 2011)، 93.

² نفس المرجع، 98.

³ عبد القادر إبراهيم حمادة وناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

(2013)، 165-166.

الجنوبي بوسائل نقل بحرية وجوية وهذا راجع لإمكانات السياح والتسهيلات المقدمة وتنوع البرامج السياحية.¹

د- **التركيب الجيولوجي**: ويقصد به دراسة التركيب الصخري والطبقات الأرضية لسطح الأرض، حيث يتميز هذا التركيب بالتنوع الشديد لاحتواء هذه الطبقات على العديد من المعادن والعناصر المختلفة، وما تحتويه الطبقات السطحية من صخور كالجبال، الهضاب والمرتفعات وغيرها. وهذه التكوينات الصخرية هي ما يجذب السياح إما للاستمتاع بمناظرها أو للعلاج.²

هـ- **أشكال سطح الأرض**: من المؤثرات الأخرى الجاذبة للسياح وتحدد عن طريق:

- عمر الأرض، الانحدار وتركيب الجبال.

- مدى سلامة المنطقة من الأخطار الطبيعية كالزلازل، الانجرافات، السيول.

وتظهر أهمية الأوضاع الجيولوجية في الأمور التالية:

- تأثر طبيعة وتركيب الأرض على التنمية والمنشآت السياحية كمسامية ونسيج التربة وثباتها ونوعيتها فيما إذا كانت رملية أو طينية.

- أخطار التغيرات التي تحدثها الأعمال البشرية في تركيب الأرض.³

ثانيا: المقومات البشرية:

تتعدد المقومات البشرية ونذكر منها ما يلي:

أ-العوامل التاريخية والثقافية:

تعد المعالم التاريخية والثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعاً لا ينضب من المعرفة و الاطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، والحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثاراً خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز

¹ أمّنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، 159.

² عبد المعطي أحمد، جغرافيا السياحة، 105.

³ نبيل زعل الحوام وموفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين (الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006)، 109.

جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.¹

ب-تسهيلات النقل والمواصلات:

تشمل عملية الانتشار السياحي كافة أشكال الحركة والاتصال، والتي هي أساس قيام التفاعل المكاني بين المواقع السياحية، ويرى (Robinson 2003) أن الصناعة السياحية تتأثر بصورة مباشرة بكل من البعد المكاني والزمني، ويرتبط هذان العاملان مع بعضهما بشكل كبير، فالمواقع السياحية أيا كان نوعها تكون قليلة الأهمية وثانوية في حالة صعوبة الوصول إليها بوسائل النقل العادية، وهناك الكثير من المواقع السياحية التي اكتسبت أهمية كبيرة بسبب سهولة الوصول إليها أو قربها للتجمعات السكانية الكبيرة. فالعزلة الطبيعية وضعف شبكة النقل تعد عائقا أمام السياحة.²

ج-تسهيلات الإقامة والضيافة:

مهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية، فإن الاقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يطلبها السائح. تضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة-وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي-كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب وعليها يقع عبء اختيار الموقع السياحي ومدة البقاء، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة.³

¹ إبراهيم حمادة ومحمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، 223.

² إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، 192.

³ محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى أحمد الديب، الجغرافيا السياحية (مصر: مطبعة أبناء وهبة حسان، 2001)، 77.

الجدول 3: تحليل (SWOT) للوجهة السياحية

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> ✓ موقع استراتيجي. ✓ استقرار سياسي. ✓ مناخ جيد (صيفا وشتاء). ✓ المناظر الطبيعية المثيرة للإعجاب. ✓ بنية تحتية ومرافق سياحية عالية الجودة ترضي الأذواق الحديثة. ✓ التنظيم الجيد للمؤتمرات، الاجتماعات والفعاليات. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ انخفاض تكرار الزوار. ✓ مدة الإقامة قصيرة نسبياً. ✓ عدم وجود خطة سياحية وطنية. ✓ يتمحور التخطيط السياحي حول التجارب السياحية عالية الجودة واحتياجات الزائر بدلاً من رفاهية الدولة التي تتم زيارتها. ✓ التحديث السريع الذي قد يخلق آثاراً سلبية على المجتمع المحلي ✓ تطورات البنية التحتية تعتمد على رأس المال القائم على النفط أو البترول فقط.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> ✓ تسويق واسع النطاق. ✓ استخدام فعاليات المؤتمرات الحالية الخاصة بها كمنصة لتوسيع سوق السياحة الترفيهية. ✓ الثروة الاقتصادية والاستثمار في المرافق ذات المستوى العالمي. ✓ تطوير مبادرات السياحة الثقافية ومنتج السياحة الثقافية للمجتمع المضيف وفرص التوظيف. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ عدم الاستقرار السياسي وزيادة المنافسة في التنمية السياحية من طرف الدول الأخرى. ✓ التأثيرات البيئية للتنمية السياحية على الموارد الطبيعية (كالماء، المساحات الخضراء...). ✓ ارتفاع أسعار تذاكر التوجه للوجهة السياحية. ✓ نقص وجود شراكة بين القطاعين العام والخاص.

المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية

عند اختيار السائح للوجهة السياحية، فإنه يتأثر بعدة عوامل التي تلعب دورا كبيرا في اتخاذ قراره. نذكر هذه العوامل من خلال:

المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية

يتأثر السائح عند اتخاذ قراره لزيارة المقصد السياحي بفئات العوامل الخارجية التالية والتي تنتمي الى ما يسمى بالبنية الكلية وفيما يلي ثلاثة أسباب رئيسية لأثر هذه المكونات على اختيار السائح للوجهة السياحية:¹

أ-عوامل سوسيو اقتصادية: يتأثر السائح بصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله، سعر الصرف، سعر الفائدة وأسعار الوقود فمثلا، عند انخفاض سعر الكيروسين وهو وقود الطائرات، تنخفض أسعار التذاكر.

ب-عوامل سياسية: التغييرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة أدى الى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر إن لم نقل معدومة. فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصد.

ج-عوامل تشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في حدود 15000دج ما يعادل 100 أورو وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد في إحدى الدول الأوروبية.

¹ عامر هوام، "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا 28(2022):464.

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية

وهي مجمل العوامل والظروف التي لازمت الفرد منذ ولادته و التي ساهمت في تكوينه الثقافي، الشخصي، الاجتماعي والسيكولوجي وهي جد مهمة في خلق السلوك الإنساني للسائح مما يميزه عن الآخرين، وهذه العوامل تتمثل في: ¹

أ-العوامل الثقافية: من المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي، كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها.

ب-العوامل الشخصية: يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح، حيث ان هناك اختلافا بين الشباب وفئات العمر الثالث(الشيخوخ) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلدهم الأصلي.

ج-العوامل الاجتماعية: يرى علماء الاجتماع الى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من خلال رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجمعيات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري.

-العائلة: إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " آباء، أبناء" والعلاقة ما بين الزوجين، ويتفق عموما على أن عملية اتخاذ القرار في العائلة تكون توليفية بين دورة حياة العائلة والانتماء الى طبقة اجتماعية معينة، فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر الى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فانهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل.

وفيما يخص العلاقات (الوالدان-الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون اشباع رغبات أبنائهم. أما العلاقات بين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الانتماء الى طبقة اجتماعية ودورة حياة العائلة، فالأولى وفي حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص اختيار العطلة هو الأب، اما إذا كان الانتماء الى طبقة اجتماعية راقية ومتوسطة، أي كلا

¹ نفس المرجع، 465.

من الزوج والزوجة يعملان، بمعنى أنه يصبح هناك مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لاتخاذ القرار.

3.العوامل السيكولوجية: ان حاجات الفرد ومحفزاته وكذا سلوكه اتجاه بعض الوجهات إضافة الى

تجربته، تمثل الابعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي وتتمثل هذه العوامل في:¹
- **الحاجات:** تتمثل الحاجة في الشعور ب"النقص" الذي يؤدي الى عدم رضا معين، وفقا لنظرية ماسلو، حيث يصنف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي، فمثلا الرغبة في العطفة تعبر عن حاجة الانتماء والنفوذ، بينما الرغبة في تحقيق الذات تعبر عن رغبة في التطور والنمو الشخصي. ويجب على رجل التسويق تحديد هذه الحاجات وفترة ظهورها لدى الأفراد.

-**المحفزات:** وهي القوى الداخلية التي تدفع الفرد الى التصرف بطريقة معينة، وتتأثر بالتجارب السابقة والجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء. يمكن تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات: المحفزات البدنية، مثل الراحة والنشاطات الرياضية. المحفزات الثقافية مثل الاهتمام بالفن والموسيقى والتعرف على ثقافات جديدة ومحفزات التفاعل الاجتماعي مثل الرغبة في التواصل مع أشخاص جدد وزيارة الأصدقاء، وأخيرا المحفزات المتعلقة بتحقيق الذات مثل الرغبة في الشهرة والتقدير من الاخرين.

المبحث الثالث: مفهوم صورة الوجهة السياحية

في إطار مفهوم صورة الوجهة السياحية، قسمنا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول حول تعريف صورة الوجهة السياحية وتعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية. أما المطلب الثاني فهو يدور حول الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية.

المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية

هناك عدة تعاريف لصورة الوجهة السياحية، نذكر منها:

التعريف الأول: إن صورة الوجهة السياحية هي تلك التخيلات والأفكار العاطفية والعقلانية التي تبني عند الأفراد عن وجهة أول مقصد سياحي من خلال معارف ومعلومات قبلية للفرد وما يروج

¹ نفس المرجع، 466.

له عنها، والجدير بالذكر أن هاته الأفكار قد تؤكد أو تتغير بعد إتمام الفرد رحلته، أي أن صورة الوجهة السياحية هي تقييم شامل يكون حاسماً لتشكيل التفضيلات واختيار الوجهة السياحية.¹

التعريف الثاني: يعرف قانون Webster الصورة الذهنية Image بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق.²

التعريف الثالث: يعرف الباحث الفرنسي (Decaudin 1999) الصورة الذهنية في التسويق بأنها مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يكونها مجموعة من الأفراد عن منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة.³

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

هناك اتفاق بين الباحثين على أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاثة أبعاد تتمثل في التالي:⁴

1. البعد المعرفي: المقصود هنا هو المعلومات المتعلقة بموضوع أو قضية معينة والتي تُشكّل الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة. مدى دقة هذه المعلومات التي نتلقاها من الآخرين يؤثر بشكل مباشر على دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم. الأخطاء التي تتشكل لدى الأفراد حول الأشياء تنبع أساساً من تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

2. البعد الوجداني: يمثل هذا الميل الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع أو شيء معين جزءاً من الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد. يتشكل الجانب الوجداني بالتوازي مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت، تتلاشى المعلومات والمعارف التي جمعها الفرد، بينما تظل الجوانب الوجدانية لتشكل اتجاهات

¹ شوابية رحمة ورهدون عبد الهادي "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية: دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة من على الفايسبوك" (رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، 2021-2022)، 55.

² رضوان بلخيري، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية (الأردن: دار مجدلاوي، 2016)، 218.

³ لراي سفيان وبربار نور الدين، "نموذج مقترح بعنوان إدارة صورة للوجهة السياحية"، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية 03 (2017): 31.

⁴ "الصورة الذهنية". أطلع عليه بتاريخ 25 ماي 2024

<https://www.starhams.com/2021/06/mental-image.html>

وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. يتراوح البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية بناءً على عدة عوامل، منها مصادر المعرفة المتاحة، طبيعة التجارب الشخصية، الأسلوب المستخدم في تلك التجارب، ومدى قبول الفرد للشخص الذي قدم تلك المعلومات.

3. البعد السلوكي: يتأثر سلوك الإنسان بطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف جوانب الحياة، حيث تصبح هذه الصورة موجّهة للسلوك بشكل لا إرادي بفعل تأثيرها على العقل الباطن. تتبع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها من قدرتها على التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث يُفترض منطقيًا أن تكون سلوكيات الأفراد انعكاسًا لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول مختلف شؤون الحياة.

المبحث الرابع: إدارة صورة الوجهة السياحية

لقد بات من الضروري دراسة الصورة الذهنية للمنطقة أو البلد أو المدينة ومن الناحية السياحية من حيث القيم التي تحملها للسائح ومن حيث كيفية تطويرها وكيفية قياسها لدى المستهدفين بالسياحة. حيث تطرقنا في هذا المبحث إلى نماذج عملية تشكل الصورة ومراحل تشكل الصورة من خلال مطلبين كالتالي:

المطلب الأول: نماذج عملية تشكل صورة الوجهة السياحية

لتشكل الصورة عدة نماذج نذكر منها الآتي: ¹

أولاً: نموذج "شون و غون" Chon & Gunn

يعتبر "غون" (1988) Gun من أوائل الباحثين الذين ناقشوا تكوين صورة الوجهة السياحية. رأى أن هذه العملية تشمل تراكم الصور الذهنية عن الوجهة لدى السائح، والتعديلات التي تطرأ عليها مع الحصول على مزيد من المعلومات، واتخاذ قرار السفر، والمشاركة في الأنشطة السياحية والعودة. كما أكد "شون" (1991) Chon على أن التعديل الأكبر والأهم في صورة الوجهة السياحية يحدث بعد زيارتها.

¹ صحراوي، تقييم عنصر مساهمة المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية، 116-118.

ثانياً: نموذج "ريشي واكتنر Ritchie & Echtner"

يقول كل من "ريشي واكتنر" Ritchie & Echtner 1991 إن صورة الوجهة السياحية تتشكل من خلال عملية الإدراك الحسي والمعرفي، مستمدة من مصادر معلومات متعددة مثل الجماعات المرجعية وجماعات العضوية ووسائل الإعلام وغيرها. بناءً على ذلك، يمكن لأي شخص تكوين هذه الصورة في ذهنه حتى دون زيارة فعلية للوجهة. بعبارة أخرى، فإن هذه الصورة ستعتمد على المعلومات التاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تشكل الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد بالفعل.

ثالثاً: نموذج "غارتنر" Gartner

يصف "غارتنر" Gartner 1993 هذه العملية بأنها "تطوير لمفهوم عقلي بناءً على انطباعات محدودة من مصدر واحد للمعلومات". أما في حالة صورة الوجهة السياحية، فإن هذه المعلومات تأتي من مصادر عديدة ومتنوعة.

رابعاً: نموذج "فاليس" Phelps

اقترح "فاليس" Phelps 1986 تفسيراً لعملية تشكيل صورة الوجهة السياحية من خلال تصنيف مفهوم صورة الوجهة السياحية إلى نوعين:

1. الصورة الأولية: وهي الصورة التي تتكون بعد زيارة السائح للوجهة السياحية.
2. الصورة الثانوية: وهي الصورة التي تتكون قبل الزيارة الفعلية للوجهة السياحية.

خامساً: نموذج "زينس وتاكر" Zins & Tacquer

في دراسته للتأثيرات الإدراكية لوجهة سياحية معينة على صورة الوجهة السياحية لدى السائح المحتمل، اقترح "تاكر وزينس" Tacquer & Zins 2004 تقسيم الصور إلى أربع مراحل:

1. الصورة المهمة وغير الواقعية (Vague And Unrealistic Image) تتبع هذه الصورة من المعلومات المستمدة من الدعاية المنتشرة، والتعلم، والكلام المنقول شفهيًا. وتتمثل في الصور التي يشكلها السائح قبل سفره إلى الوجهة السياحية والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.

2. تشوه الصورة (Distortion Of Image)

تتأثر صورة الوجهة السياحية وتصبح أكثر وضوحًا وشمولاً بمجرد اكتمال خطة العطلة. عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فإنه يختار توقيت العطلة، الوجهة السياحية، ونوع المنتجات السياحية التي يبحث عنها.

أ. الصورة المحسنة (Improved Image)

في هذه المرحلة، يتم تحسين الصورة من خلال إزالة العناصر غير الصحيحة أو المشوهة وتعزيز العناصر التي ثبتت صحتها نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.

ب. الصورة الناتجة (Resulting Image)

تشير هذه المرحلة إلى الذكريات الحديثة لتجربة العطلة، والتي قد تثير مشاعر الحنين أو الأسف أو الخيال. نتيجة لذلك، ستتشكل مجموعة جديدة من الصور التي ستؤثر على القرارات المستقبلية المتعلقة بنفس المنتج السياحي.

المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية عبر أربع مراحل نذكرها كما يلي:

أولاً: الإدراك

عملية فهم الخدمة تتم بصورة عقلية من خلال ربط الأفكار التي تصل إلى الذهن. تحدث هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية، خاصة تلك الصادرة عن وسائل الترويج والكلام المنقول شفهيًا عبر الاتصال المباشر. هذا يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح أو الشخص الذي يدرك هذه الحقيقة. في هذه الحالة، يربط السائح ما لديه من معرفة ومعلومات أولية بما اختبره من خدمات في المنطقة السياحية. عند هذه النقطة، يكون قد أدرك فعليًا طبيعة الخدمات ودخل في المرحلة الثانية من بناء الصورة الذهنية لديه¹.

ثانياً: التأثير

هذا يتعلق بالمؤثرات التي تحفز الشخص على القيام بعمل معين بناءً على ما يرغب في الحصول عليه من خدمات ومنتجات سياحية. على سبيل المثال، عندما يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، فإنه يتصور أن إجراءات الدخول ستكون سهلة وسريعة. هذه السهولة والسرعة في الإجراءات تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن هذا البلد، مما يؤثر بشكل كبير على سلوكه².

¹ زينب الرق وخديجة عطية، "فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية السياحية"، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة 01(2018):160.

² وردة بوعشيبية وحكيمة لحولة، "أثر الجمعيات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية" (مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة جيجل، 2020-2021)، 23.

ثالثاً: السلوك

عنصر السلوك ينبع من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما. ومن خلال العناصر المذكورة سابقاً، يتشكل لدى الشخص أو المستهلك السائح صورة ذهنية عن خدمة معينة، مما يثير فيه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولاً. ولا يمكن فصل هذه العناصر عن بعضها البعض؛ فهي تتشابك وتتداخل بشكل لا يمكن فصل أي عنصر عن الآخر في بناء الصورة الذهنية. تعتمد تصرفات الأفراد بشكل كبير على الصورة الذهنية لديهم، وأي تغيير في الصورة الذهنية يؤدي إلى تغيير في السلوك. هناك علاقة وثيقة بين صورة الوجهات التي تشكلها الأفراد في ذهنهم وسلوكهم تجاه تلك الوجهات. يُعتبر هذا التصور عاملاً مهماً في نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية¹.

¹ مسعودة بوجنابة ومحمد الطاهر بودشيش، "أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري" (رسالة ماجستير، جامعة جيجل، 2019-2020)، 39.

خلاصة الفصل:

أصبح القطاع السياحي أحد أهم الدعائم الأساسية للتنمية الاقتصادية في العديد من البلدان، حيث ركزت الجهود على تنمية وتطوير السياحة الداخلية كمصدر رئيسي للدخل الوطني. تُعد السياحة الداخلية المحور الرئيسي للسياحة حيث يقوم السياح بزيارة أماكن داخل حدود بلدهم لأغراض سياحية. لتطوير هذه الصناعة، تعتمد الدول على تحفيز رغبات مواطنيها في استكشاف الوجهات السياحية المحلية، وذلك من خلال دراسة انطباعات السياح حول هذه الوجهات لتحسينها وتطويرها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية للسائح. يتم تحليل جميع العوامل التي تؤثر على اختيار السياح للوجهات السياحية المحلية، مما يجعل الدولة مرجعًا أساسيًا لاختيار وجهتهم السياحية الداخلية.

الفصل الثالث

دراسة حالة - مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية المركبة
المعدني حمام الشلالة-

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري للدراسة إلى الإطار المفاهيمي لرضا العملاء عن الوجهات السياحية، نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على عينة - مركب حمام الشلالة - بولاية قالمة قصد قياس مدى رضا العملاء عن هذه الوجهة السياحية. ومن خلال عرض الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات قصد الوصول إلى النتائج والتعليق عليها.

المبحث الأول: نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة

نتعرف في هذا المبحث على منطقة حمام دباغ والتي يقع بها المركب الذي تمت به الدراسة، والتي تعد من أكثر المناطق المعروفة بولاية قالمة لهدوئها ومناظرها الخلابة، وأيضا نسبة لتواجد الصخور المشهورة المتواجدة بها.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبلدية حمام دباغ

أولا: نبذة تاريخية عن بلدية حمام دباغ¹

حمام دباغ المعروف ب(حمام المسخوطين) يقع على بعد 25 كلم من مركز ولاية قالمة، ويعتبر حمام طبيعي ويتميز هذا الحمام بالهدوء و الجمال و المنظر الطبيعي الخلاب حيث يقع وسط الطبيعة الخضراء الخلابة، والسلاسل الجبلية ويعتبر حمام دباغ منطقة بركانية حيث تقع فوق بركان راكد(غير نشيط) وهو مشهور عالميا لأنه منطقة سياحية فريدة جدا ويقع في مكان رائع يمكن للناس التجول في أرجائه لأن مياهه تجري على مجرى صغير متصل بجبل كلسي و مياهه الطبيعية تنبع من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية و تتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، و لهذا فهي ساخنة جدا لانبعاتها من باطن الأرض ومن المنابع البركانية، وقد حصل حمام دباغ على المرتبة الثانية عالميا من حيث درجة الحرارة بعد براكين أيسلندا.

ثانيا: تسمية المنطقة إلى حمام المسخوطين

يعود أصل كلمة حمام المسخوطين الى كلمة مسخوط وهي تعود الى اسطورة قديمة تروي أن الصخور المتواجدة في حمام الحمام والمتصاعدة بجانب الشلال هي عبارة عن أشخاص مسخوا (جمدوا) حجارا بسبب كفرهم وتعديهم على حدود الله وذلك عندما أراد الأمير سيدي أرزاق الزواج من أخته مما أدى الى غضب الله عليه فقام بتحويل العروسين والمدعويين إلى حجارة تتدفق منها المياه

¹ شوابية حمة ورهدون محمد الهادي، " اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية: دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة من على الفايسبوك-"(رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، 2021-2022)،68.

المعدنية. ويرجع علماء الآثار الى العهد العثماني حينما استغل الناس مياه هذا الحمام في علاج الأمراض والأوجاع.

وهناك من يقول ان تسميته بحمام المسخوطين راجع الى ان السكان القدامى له كانوا يتداوون بالمسك والطين ولما أتى الاستعمار الفرنسي ومع صعوبة اللغة العربية عليه أصبحوا يقولون له " مسكوتين" وهكذا أصبح حمام "المسكوتين".

ثالثا: الموقع والمساحة

تقع بلدية حمام دباغ في الجهة الوسطى من الجانب الشمالي الغربي لعاصمة الولاية وتتربع على مساحة تقدر ب 7645.00 هكتار. ¹

يحدّها:

1. شمالا: بلدية الركنية وبلدية الفجوج.
2. جنوبا: بلدية هوارى بومدين.
3. شرقا: بلدية مجاز عمار.
4. غربا: بلدية بوحمدان.

رابعاً: عدد السكان

عدد سكانها يقدر حوالي: 16319 نسمة حسب احصائيات 2008 حيث نسبة الشباب تقدر ب 75%.

خامساً: طابع البلدية وخصوصياتها

تعتبر بلدية حمام دباغ منطقة سياحية بالدرجة الأولى وتأتي الفلاحة بالدرجة الثانية بعد السياحة.

¹ نفس المرجع، 69

السياحة: تمتاز بلدية حمام دباغ بالطابع السياحي نظرا لتوفرها على المنابع المعدنية الساخنة الاستشفائية حيث تقدر درجة حرارة هذه المنابع ب 96 درجة مئوية مما جعل الزوار يتوافدون اليها من

1

سادسا: المواقع التاريخية والأثرية والسياحية

نظرا لكون بلدية حمام دباغ غنية بالموارد المائية الطبيعية وتتوفر على بعض المنشآت السياحية والاستشفائية ومعالم أثرية فإنها تعتبر منطقة سياحية واستشفائية يقصدها الزوار من كل أنحاء الوطن وحتى الخارج بنسبة معتبرة قصد التمتع بالمناظر الطبيعية ومن اجل العلاج مما نتج عنه تمازج ثقافي.

من جهة أخرى فإن بلدية حمام دباغ باعتبارها مقرا للدائرة وبحكم موقعها حيث يخترقها الطريق الولائي رقم: 122 الذي يربطها بعاصمة الولاية والتي لا تبعد عنها إلا بحوالي 19 كلم مرورا بالطريق الوطني رقم: 20 مما جعل منها منطقة عبور للبلديات المجاورة.

1. أهم المنشآت والمناطق السياحية:

أ-بئر بن عصمان المتواجد بمنطقة السنقط وهو عبارة عن بئر باطني غامض.

ب-العرائس التي تتوسط المدينة.

ج- الفوارة المتواجدة في أعلى الشلال.

د- مركب حمام الشلالة وهو مركب سياحي كبير متعدد الخدمات.

هـ- مركز الراحة لعمال البريد والمواصلات.

و- مركز الراحة والاستشفاء للمجاهدين.

ز- سد بوحمدان الذي يعتبر من أكبر السدود في الجزائر أين توجد به مناظر طبيعية خلابة مما جعل السواح يتوافدون عليه قصد الصيد والاستجمام.

¹ نفس المرجع، 69

ح- بالإضافة الى حمامات معدنية استشفائية.

2- المنشآت الأثرية وتتمثل في:

أ- متحف تاريخي بمنطقة التوسع السياحي كان عبارة عن كنيسة للمستعمرين الفرنسيين.

ب- جدار الصين العظين بمنطقة السنقط.¹

ج- وجود مقابر اكتشفت حديثا ويقال أنها من العهد الروماني.

سابعاً: الفلاحة

إذ اعتبرت بلدية حمام دباغ منطقة سياحية واستشفائية فإنها تتربع على أراضي فلاحية ذات جودة عالية حيث الاستغلال الفلاحي يغلب عليه الطابع الجماعي.

تقدر مساحة المجموعات بـ: 825 هكتار إضافة إلى قيمة استغلال فردي بمساحة: 247 هكتار وقد شمل استصلاح الأراضي 175 هكتارا.

كما استفاد الجانب الفلاحي للمنطقة من بناء سد ضخم يستعمل للشرب وري المزروعات.

ثامناً: العادات والتقاليد

كما تشتهر بلدية حمام دباغ كسائر بلديات الوطن بعادات وتقاليد متنوعة من بينها:

أ- الأكلات الشعبية: الكسكس، الشخشوخة، الفطير، الغرايف، العصيد، الطمينة، البراج، العيش، العصبانة ... الخ.

ب- الأواني التقليدية: الجرات الطينية، الصحون الطينية، الزير (عبارة عن جرة كبيرة الحجم تستعمل لحفظ الماء)، الطاجين لطهي الكسرة، والكانون للتدفئة.

ت- الألبسة التقليدية: القشابية المنسوجة من صوف الغنم والحايك، الزرقاطي.

¹ نفس المرجع، 70

ولا زال سكان البلدية يحافظون على عادات الأجداد في التراحم والتواصل ونذكر من بينها (التوزيع) حيث يقوم الأهل والجيران بالتعاون في أمور الحياة اليومية مثل: الزواج، الحصاد، بناء المساكن ... الخ.

المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب المعدني-حمام الشلالة-

بغرض التعرف على المركب بصورة جيدة ودقيقة، سوف نقوم بتعريف المركب وأقسامه، حيث سيتضمن هذا التعريف نشأته، الأقسام المتواجدة به، الخدمات التي يقدمها، المورد البشري الذي يعمل به، وكذا الهيكل التنظيمي الخاص بالمركب. وتم تقسيم هذا المطلب إلى عدة فروع نذكرها كالتالي:

الفرع الأول: التعريف بالمركب المعدني-حمام الشلالة-

أولاً: نشأة المركب السياحي¹

تم افتتاح المركب السياحي "حمام الشلالة" في يوليو عام 1979 م بعد إنجازه خلال فترة زمنية استمرت لمدة 8 سنوات من 1969 إلى 1976م، بواسطة مهندسين معماريين فرنسيين. يتميز المركب المعدني بتصميم عصري، حيث يتضمن مجموعة مشكلة من فندق يتألف من 61 غرفة في 9 شقق، 112 ملحقا (بناغل) بالإضافة الى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

يقع المركب في بلدية حمام دباغ، على بعد 22 كيلومترا من ولاية قالمة وعلى ارتفاع 320م ويتميز بوقوعه في مساحات شاسعة من الأراضي الفلاحية. يتمتع المركب بمناخ هادئ وجاف مما يجعله مناسباً لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة، حيث يتراوح متوسط درجة الحرارة في الصيف حول 32° وأكثر من 10° شتاء.

يشرف على تسيير المركب حمام الشلالة إضافة الى فندق مرمورة (قالمة)، فندق سييوس الدولي (عنابة)، فندق الشرق وسط مدينة عنابة، وفندق المنتزه سريدي (عنابة)، مؤسسة التسيير السياحي بعنابة E.G.T.A

¹ نفس المرجع، 71

ويصف المركب بثلاث نجوم، وذلك للخدمات المقدمة، كما أنه يتربع على مساحة اجمالية تقدر ب 21 هكتارا وبمساحة مبنية تقدر ب 1 هكتار .

ثانيا: الخدمات المقدمة في المركب¹

أ. الإيواء والإطعام:

1. الإيواء: هي أكثر الخدمات أهمية ومن أهم الانشغالات النزيل، كما انها الخدمة التي تحوز حصة الأسد من عائدات المركب، ويتكون قسم الايواء من جزئين هما: الغرف والملاحق، حيث يحتوي على 61 و112 ملحق (بناغل) وهي مجهزة كما يلي:

- حمام خاص؛ تلفزيون ملون مزود بهوائي؛
- هاتف داخلي؛ مكيف هوائي؛ أريكة؛
- شرفة مزودة بطاولة شرب الشاي؛ سجادة؛
- خزانة للثياب؛ تلاجة صغيرة؛ سرير مريح.

ويعتبر قسم الايواء من أساسيات المركب، اذ يتكون من:

1-1: الاستقبال: هو واجهة قسم الايواء وأول من يستقبل النزيل بالإضافة لكونه حلقة وصل بين النزيل والأقسام الأخرى بالمركب، وفيما يلي عرض مختصر لمهما مسؤولي قسم الاستقبال بالمركب:

1-1-1 رئيس قسم الاستقبال: وهو المسؤول عن قسم الايواء وتتوفر فيه المؤهلات التالية:

- معرفة واسعة وعميقة بالعمال التجارية ومعدلات صرف العملات؛
- اللياقة والبراعة في التعبير؛
- التحكم في اللغات الثلاث: العربية، الفرنسية، الإنجليزية؛

-أما بالنسبة لمهامه فهو:

- مسؤول عن الموظفين من خلال تكوينهم أو اخيار موظفين جدد، وهو كذلك مسؤول عن تنظيم مخطط العمل على مستوى قسم الاستقبال؛
- يتكفل بمخطط العمل خلال السنة والتظاهرات الكبرى والندوات والمؤتمرات؛

¹ نفس المرجع، 71

- اعلام كافة الأقسام بالتطورات والمتغيرات الجديدة؛ التكفل باستقبال الشخصيات المهمة؛

-**المستقبل الأول:** وهو نائب رئيس قسم الاستقبال، ويكون على اتصال مباشر بالزبون منذ وصوله الى حين مغادرته المكان، كما يتكفل بتقديم مفتاح الغرفة والاسهام في أمن وراحة الزبون، إضافة الى تسليمه ثمن الإقامة.¹

-**المستقبل الثاني:** مهامه توجيه النزلاء ومرافقتهم الى غرفهم، كما أنه يتكفل بتسجيل الحجز على الغرف في مختلف الوثائق المستعملة لذلك.

1. الاطعام:

1-2 المطعم: يتوفر المركب على مطعم ذواق يتمركز في الطابق الأول للمركب له ديكور جذاب عصري، يقدم أطباق تقليدية وعصرية منها وجبات دولية، يستوعب المطعم أكثر من 183 شخص يستقبل الزبائن في منتصف النهار بالنسبة للغذاء، والسابعة مساء بالنسبة للعشاء.

2-2 طريقة التعامل: نفس طريقة التعامل بالنسبة لجميع الزبائن أي عدم التمييز بينهم.

- التقنية: سواء في طريقة تقديم الاطباق أو كيفية تقديمها .
- النظافة: خاصة فيما يتعلق بالوسائل المستعملة.

بالإضافة الى هذه الشروط هناك شروط واجب توفرها في النادل.

النادل: هو المسؤول على تدوين الطلبات للزبائن لأخذها الى المطبخ وتوفيرها حسب رغباتهم وأذواقهم، ويعمل على احضار الطلبات الى الطاولة، ومعرفة إذا كان كل ما يريده الزبون. كما يجب أن تتوفر فيه عدة صفات هي:

- مؤهلات بدنية وجسدية؛ مؤهلات مهنية وخبرة واسعة في المجال؛
- مظهر لائق بذلة خاصة وموحدة على جميع العمال؛
- حصوله على شهادة كفاءة في شؤون المطبخ أو المطاعم.

¹ نفس المرجع، 72.

3-2 الكافيتريا: تتواجد في الطابق الأول، توجد بها طاولات وأرائك وتلفزيون يستعملها النزيل للترفيه عن نفسه ولتغيير جو الغرف، يوجد بها غالبا جهاز موسيقي، وذلك لإضفاء جو الفرحة والقبول لدى النزيل.¹

4-2 المقهى: تتواجد في الطابق الأول، تتوفر على أنواع من المشروبات منها القهوة والشاي، العصير بأنواعه والحليب، وكذا أنواع من الحلويات المختلفة.

5-2 البقال: يوجد في الطابق الأرضي خارج الفندق، يوفر جميع مستلزمات النزيل ومتطلباته وبأسعار خاصة. وهناك سياسة متبعة لاستقبال الزبون في المطعم حيث يعمل مسؤول الاطعام على استقبال الزبون وتقديمه للجلوس في الطاولة المحجوزة مسبقا، ثم يأتي مسؤول الصف حيث يتسلم طلبات الزبون ويسجلها في قسيمة نموذجية، ويستخلص منها نسخ للنادل وواحدة على المائدة، ونفس الشيء بالنسبة للمشروبات، ثم تحمل المأكولات الجاهزة لتقديمها الى الزبون مع التمني له بالشهية الطيبة.

ب. الخدمات الصحية والخدمات التكميلية:

1. الخدمة الصحية:

يعتبر التركيز على المياه الصحية ذات الكربونات الطبيعية من بين أبرز الخدمات المقدمة، حيث تمتع بنسبة تميز تصل إلى 100%. وتزداد أهمية الخدمة نظرا للعديد من الوافدين الذين يأتون خصيصا لتلقي العلاج الخاص بأمراض الجلد، الأذن، الأنف، الحنجرة، المفاصل، الأعصاب، أمراض النساء والحالات الطبية الأخرى.

وتشمل خدمات الرعاية الصحية المتوفرة على الطابق الأول ما يلي:

- 35 غرفة استحمام؛ مركز العلاج بالمياه المعدنية؛
- قاعة للعيادة؛ قاعة للتدليك؛ قاعة للتدليك الوظيفي باستعمال الأجهزة المخصصة
- قاعة للعلاج بالأشعة تحت الحمراء والبنفسجية وقاعة للعلاج بالشحنات الكهربائية.

¹ نفس المرجع، 73.

يقوم بإدارة هذا القسم طبيب بالاشتراك مع 15 ممرض وأخصائيين، بما في ذلك أخصائي التدليك العادي والتدليك الوظيفي.

-الممارسات غير المعدنية: وهي الممارسات التي تتم عن طريق الآلات الطبية.

-العلاج عن طريق الأشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية؛ العلاج بالكهرباء؛

-العلاج بالذبذبات فوق الصوتية؛ التدليك عن طريق الآلات؛ العلاج بالاهتزازات؛¹

2. الخدمات التكميلية:

1-2 البياضات والمفروشات: يعنى قسم البياضات والمفروشات بمراقبة المفروشات والبياضات وتوفير الغطاء اللازم لها، ومن ثم تقديمها إلى قسم الغسيل والكي، ويتبع هذا القسم ملحق لإصلاح وتفصيل البياضات الجديدة.

2-2 الغسيل والكي والتنظيف الجاف: يتخصص في غسل وكي ملابس العاملين والزلاء لتجهيزها بسرعة للاستخدام.

3-2 الصيانة والنجارة: يقوم بإصلاح وصيانة مختلف الممتلكات من كهرباء وأثاث وسباكة، وتوجد هذه الورشات في الطابق السفلي.

4-2 خدمة فطور الصباح: تقدم هذه الخدمة حسب رغبات النزلاء سواء في مقهى بالطابق الأول أو داخل الغرف عبر خدمة الطوابق.

5-2 كافيتريا: تستقبل الكافيتريا النزلاء في الطابق الأول من الساعة الخامسة صباحا حتى العاشرة مساء.

6-2 صناديق التأمين: تتوفر صناديق التأمين في مصلحة الاستقبال لتأمين الأشياء الثمينة للنزلاء في أي وقت، وخاصة النزلاء الأجانب لتجنب عناء الذهاب إلى البنوك.

7-2 قاعة المحاضرات والاجتماعات: تتسع ل 180 شخصا، وتقوم بتنظيم مختلف الندوات والمحاضرات سواء للمركب أو بتأجيله للمؤسسات الأخرى.

¹ نفس المرجع، 74.

الفرع الثاني: بيئة المؤسسة وأهدافها

أولاً: بيئة المؤسسة

1. المتعاملون: يتعامل المركب مع جميع الفئات العمرية وجميع أنواع الزبائن فهو مركب سياحي علاجي يهدف الى ترويج الخدمة السياحية لذلك فهو متوجه نحو الزبون الداخلي والزبون الخارجي (خارج الوطن) وهناك أنواع من الزبائن الذين يستقبلهم المركب:

- السياح الذين يأتون من أجل فترة للترفيه على النفس.

- الزوار وهم السياح غير الدائمين ويأتون كل يوم.

- المرضى وذلك من أجل العلاج بالمركب.

- المتعاقدون مع المركب حيث أنه هذا الأخير لديه اتفاقيات مع عدة مؤسسات أخرى من أجل العلاج. وكمثال على هذه المؤسسات: مديرية التعليم، مديرية الامن والشرطة، الجيش الوطني الشعبي، سوناطراك، نافطال.. الخ.

2. المنافسون:

كون المركب عبارة عن مؤسسة فندقية علاجية تهدف الى الترويج للسياحة الحموية، فلهذا العديد من المنافسين المحليين بالولاية، مثل: حمام ولاد علي ومركب جيهان، وهناك منافسون وطنيون مثل حمام قرقور بولاية سطيف بالإضافة الى وجود منافسين دوليين. إلا أن لكل مركب حموي الطابع الخاص به الذي يختلف به عن الآخرين.

ثانياً: أهداف المؤسسة

يسعى المركب المعدني حمام الشلالة الى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:

أ. أهداف سياحية:

✓ تفعيل الحركة السياحية بالمنطقة ونشر الوعي السياحي.

✓ تنمية القطاع السياحي عامة والوطني خاصة.

✓ تشجيع العمل على السياحة الحموية خاصة بولاية قالمة وذلك لأنها ذات قطاع سياحي بحت.

ب. أهداف اقتصادية:

- ✓ زيادة الجودة للتنمية السياحية حيث تهدف الى تحسين نوع الخدمات المتعلقة بقطاع السياحة وإزالة المعوقات والحواجز.
- ✓ تحقيق الربح المادي اذ لا يمكن الاستمرارية الا إذا حقق اعلى مستوى من الربح وذلك لضمان إمكانية توسيع نشاطها الاقتصادي والصمود في وجه المعوقات والمنافسين ولهذا يعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة.

ج. أهداف اجتماعية (موارد بشرية)

- ✓ الاهتمام بالإطار البشري والايادي العاملة، وذلك من تأهيل وتدريب عدد من العاملين لمساعدتهم في كيفية التعامل في مجال السياحة. وذلك من خلال التدريبات والتكوينات العالية.

د. أهداف تكنولوجية:

- ✓ الاهتمام بالتطوير واستخدام أهم الوسائل التكنولوجية في العصر الحالي من أجل تقليل التكاليف وربح الوقت ومواكبة العصر.

الفرع الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب

وينقسم الهيكل التنظيمي للمركب السياحي إلى قسمين أساسيين:

- الأقسام التشغيلية

- الأقسام الإدارية

أولاً: الأقسام التشغيلية الخاصة بالمركب

ويقصد بالأقسام التشغيلية المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتكردين على المركب

وتتمثل في:¹

أ. قسم الايواء: ويضم ما يلي:

- الحجز والاستقبال

¹ نفس المرجع، 75

- الاستعلامات
- شؤون الغرف
- النظافة والتهيئة

ب- قسم الخدمات: ويضم ما يلي: ¹

- المطعم
- المطبخ
- قاعة النزلاء.
- المقهى.
- الصالات.
- مخازن الأطعمة والمشروبات.
- النظافة.

ت- مصلحة الحمامات: وتضم ما يلي:

- قاعة العيادة.
- قاعة التدليك.
- قاعة التدليك الوظيفي.
- قاعة الاستحمام.

ث- القسم التقني: ويضم ما يلي:

- الصيانة والإصلاح.
- الإصلاحات التقنية.
- وحدات الطاقة.
- وحدات التبريد
- وحدات النجارة.
- وحدات الأمن والنظافة.

¹ نفس المرجع، 76

- المغسلة والكي .

ثانياً: الأقسام الإدارية الخاصة بالمركب

وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام التي تقسم حسب طبيعة نشاطها إلى:¹

أ- مكتب المدير .

ب- مكتب نائب المدير .

ت- قسم المقتصدية .

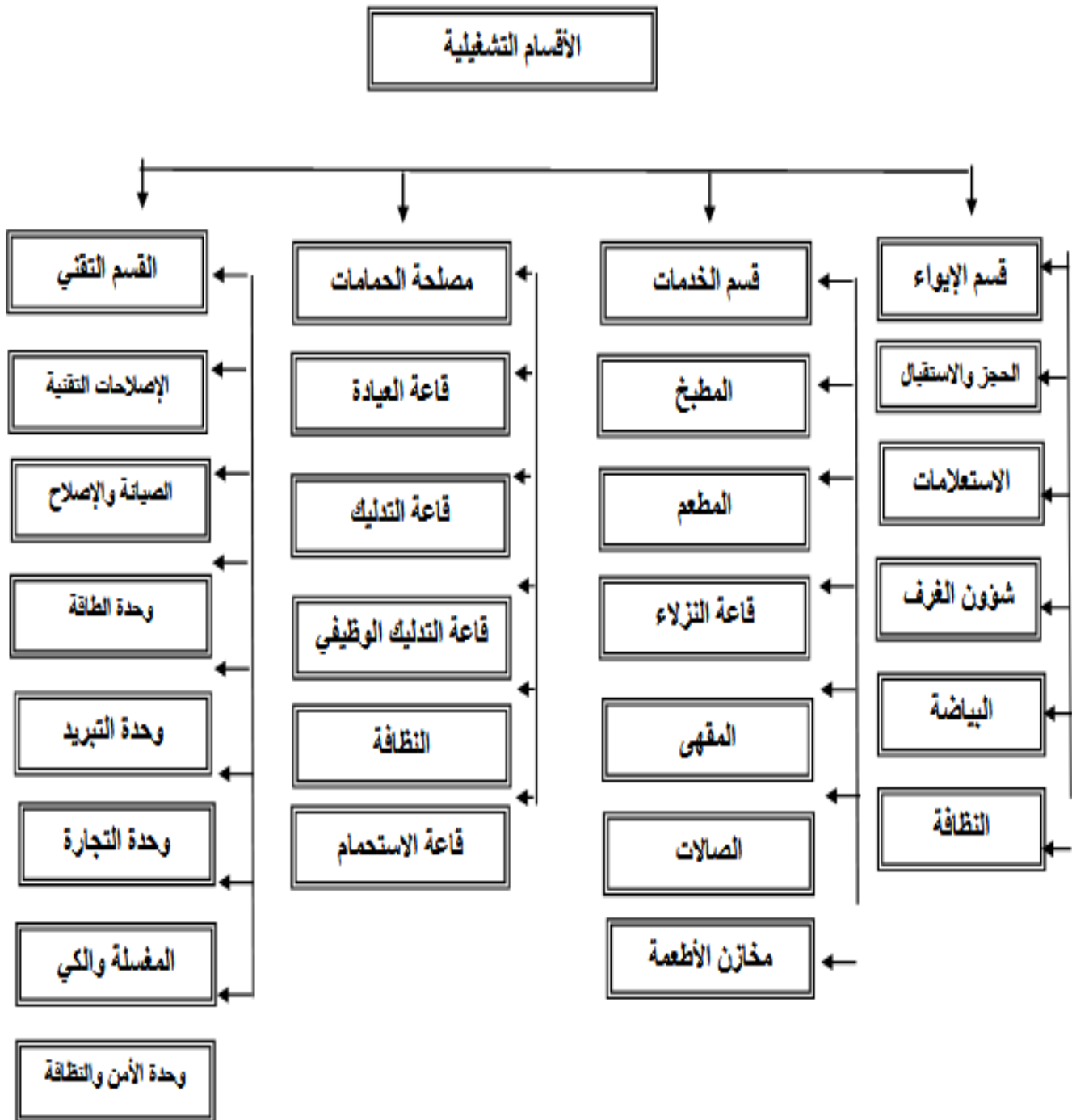
ث- مسؤول القسم الفندقى والمستخدمين .

ج- قسم المالية والمحاسبة .

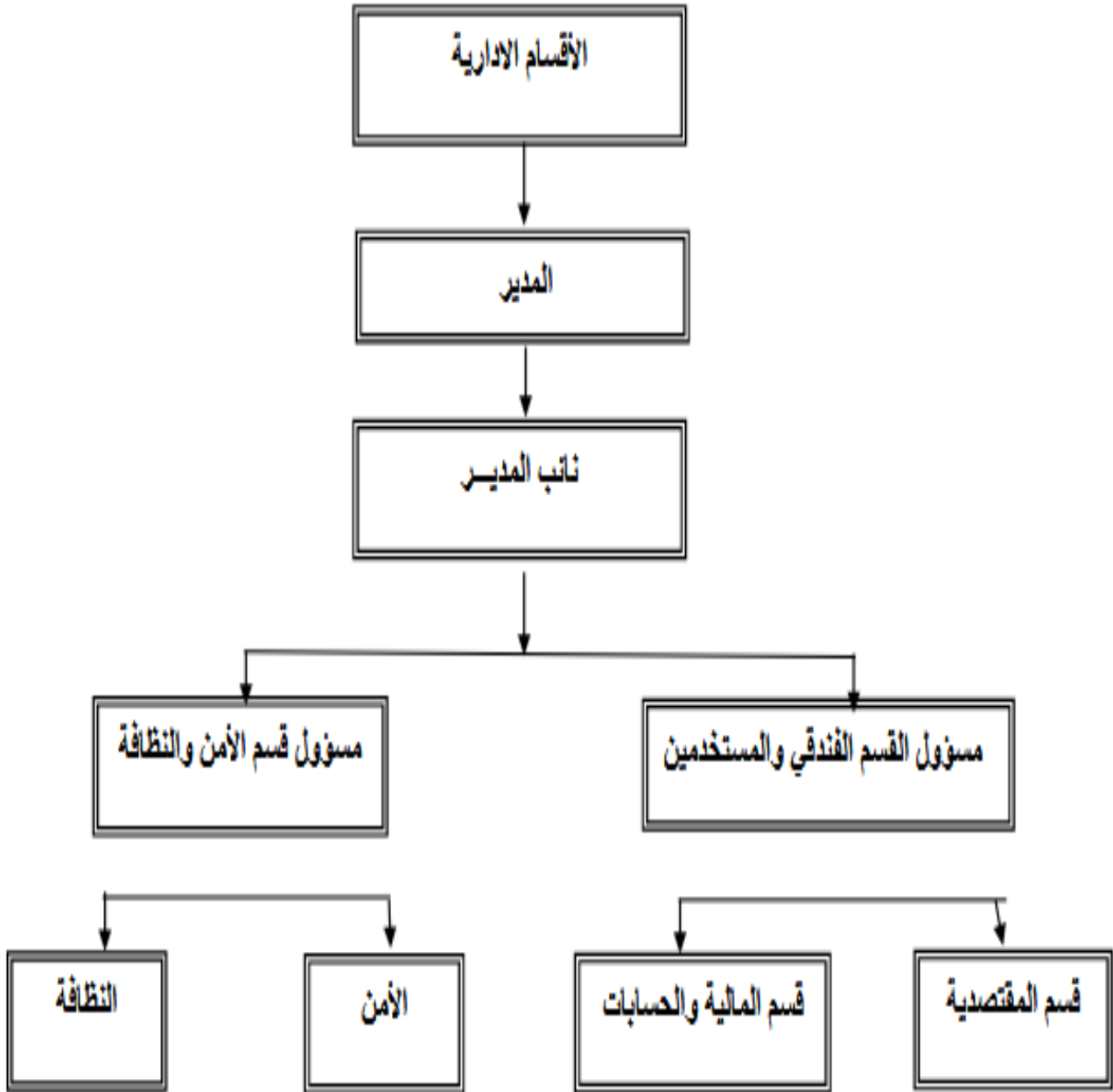
¹ نفس المرجع، 77

فيما يلي، نقدم الهياكل الخاصة بالمركب المعدني-حمام الشلالة-

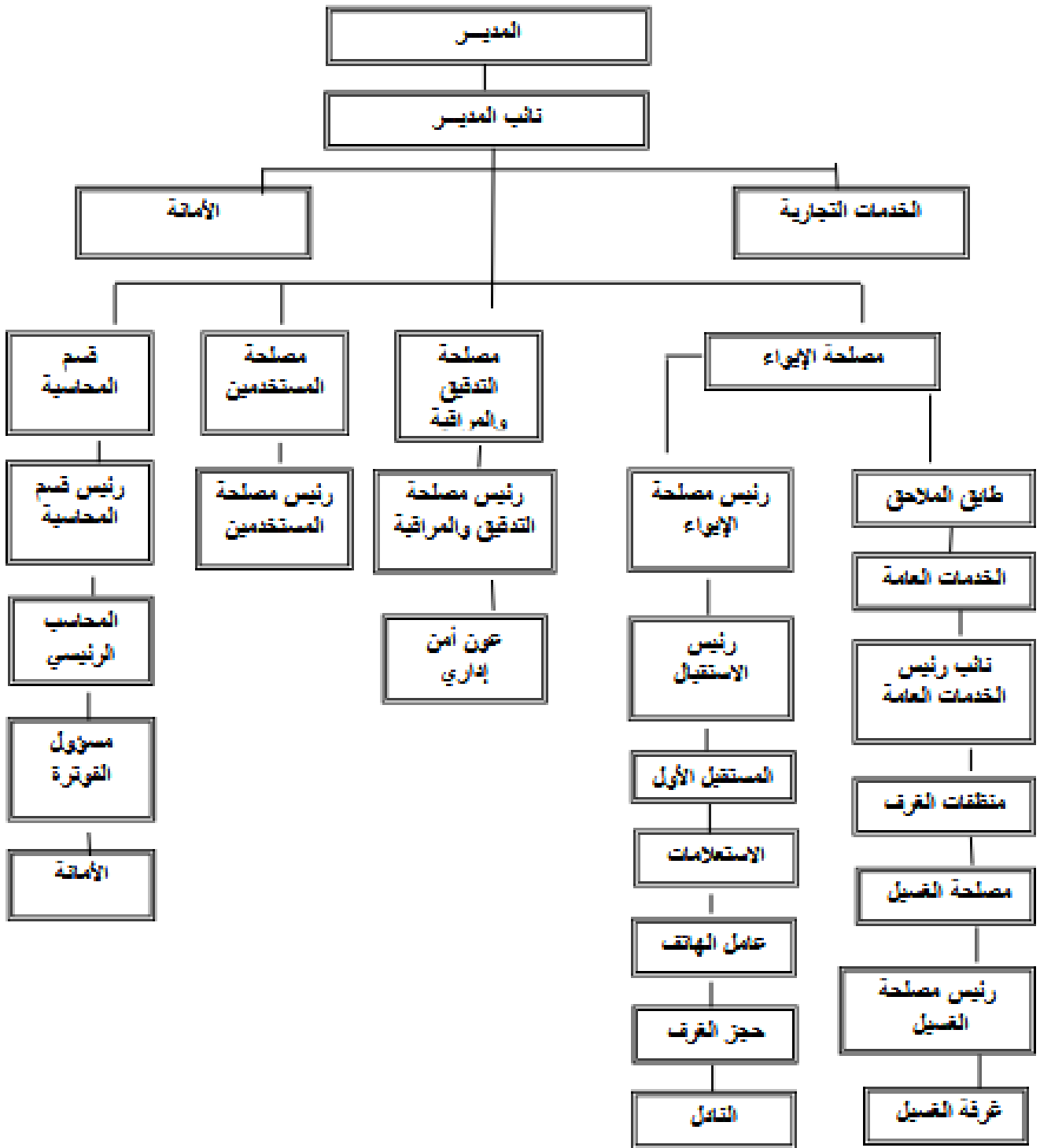
الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي-حمام الشلالة-



الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي-حمام الشلالة-



ومنه يظهر الهيكل التنظيمي للمركب كما يلي:



الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي الخاص بالمركب السياحي-حمام الشلالة-

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية

إن نقطة الانطلاق في اجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، والأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولا-تقديم مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع الاحصائي على أنه "مجموع المفردات الممكنة التي تربطها خصائص وسمات محددة، سواء كانت جغرافية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو غيرها"¹ و عليه يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع احصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث ، و على هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الاحصائي الذي يمثل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى وجهة حمام الشلالة قالمه ، و ذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط السياحي، وهو نشاط يعرف وثيرة نمو سريعة، وكذلك لحركية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة بين المؤسسات السياحية والفندقية و المتمثل في زبائن المركب المعدني.

ثانيا- تقديم عينة الدراسة

يتواجد في مجال منهجية البحوث العلمية الكثير من أساليب المعاينة التي يتم استخدامها لاختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب، تنقسم العينات الى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية وتتضمن (العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة العشوائية الطباقية)، أما العينات غير الاحتمالية فهي تتضمن (العينة العرضية، العينة الحصصية، العينة القصدية)، والغرض منها هو تسهيل

¹ محمد عبد العال النعيمي، تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي (الأردن: دار الورق للنشر والتوزيع، 2010)،

إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الاحصائي الذي تحمل نفس خصائصه.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في: اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من زبائن المركب المعدني حمام الشلالة حيث تم التجاوب مع هذه الاستمارة من قبل (35) فرد من داخل حدود الولاية، ضمن الحدود الزمانية المبرمجة، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي ب 35 فردا.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات

تتعدد أشكال وأنواع جمع المعلومات والمصادر، ونقسمها الى نوعين، مصادر ثانوية ومصادر أولية وتعرف كالاتي:¹

أولاً-المصادر الثانوية

حيث اعتمدنا على البحث البيبليوغرافي من خلال الكتب والمجلات العلمية ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن اطارها النظري، والذي يحدد التوجه الذي يسلكه الباحث في الدراسة الميدانية.

ثانياً-المصادر الأولية

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة التي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها

يعتبر الاستبيان أداة الدراسة الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم صياغتها وتصميمها وتحسينها بناء على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، حيث احتوت على عبارات حاول من خلالها الباحث تناول ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

¹ نفس المرجع، 78

أولاً: تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)

للتغلب على إشكالية النقص في المعلومات وعدم القدرة على الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية لجمع البيانات وهي استمارة الاستبيان والتي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها. مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة حيث قام الباحث في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.¹

ولقد احتوت استمارة البحث على (35) عبارة تم تقسيمها إلى محورين (2) محاور تمثلت في:

1. المحور الأول: تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وقد احتوى على 5 عبارات.

2. المحور الثاني: تضمن هذا المحور المتغيرين، المتغير الأول (رضا العملاء) والمتغير الثاني (الوجهة السياحية المركب المعدني حمام الشلالة)، حيث احتوى المحور الثاني على 35 عبارة.

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة لأسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة وقد تم ترميزها على الشكل التالي: يرمز الخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3 الخ.

¹ نفس المرجع، 79

المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وتفسير النتائج

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي والوصفي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً - توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

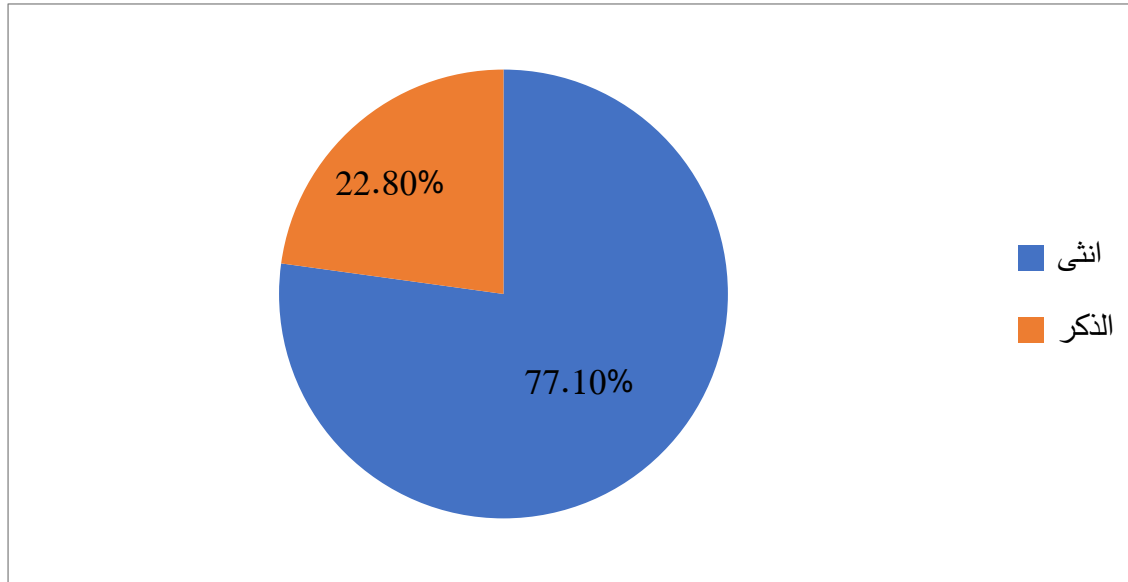
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم 4: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية للوفرة	وفرة الاجابات	خيار
22.8%	08	ذكر
77.1%	27	انثى
100%	35	جمع

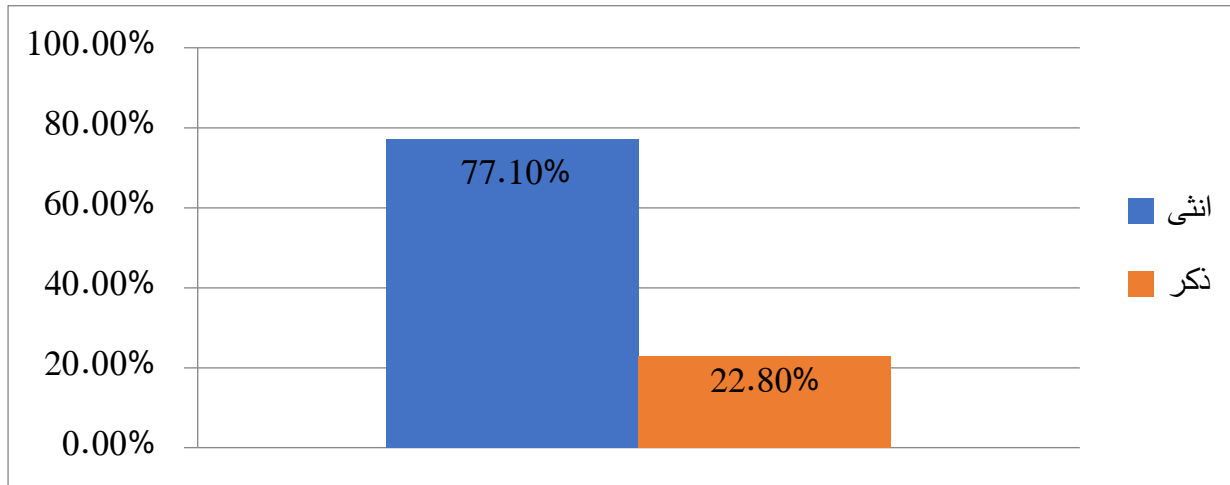
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 06: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 07: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه رقم (01) أن فئة الذكور تحصل على تكرار قدر ب 08 مفردة، أي ما نسبته 23% من مجموع أفراد العينة، في حين تحصلت فئة الإناث على تكرار وقدره 27 مفردة أي ما نسبته 77% من مجموع العينة المدروسة، وهذا يدل على تفوق عدد الإناث من الزبائن المستجوبين حول المركب المعدني حمام الشلالة.

ثانيا - توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر:

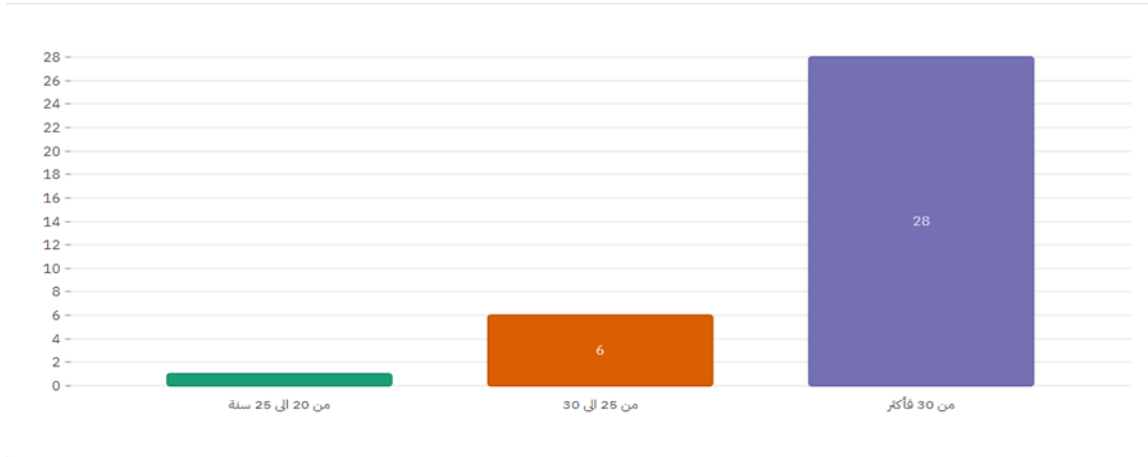
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير العمر كما يلي:

الجدول رقم 05: توزيع عينة الدراسة وفق العمر

النسبة المئوية للوفرة	وفرة الاجابات	خيار
2.8%	1	من 20 الى 25 سنة
17.1%	6	من 25 الى 30
80%	28	من 30 فأكثر
100%	35	جمع

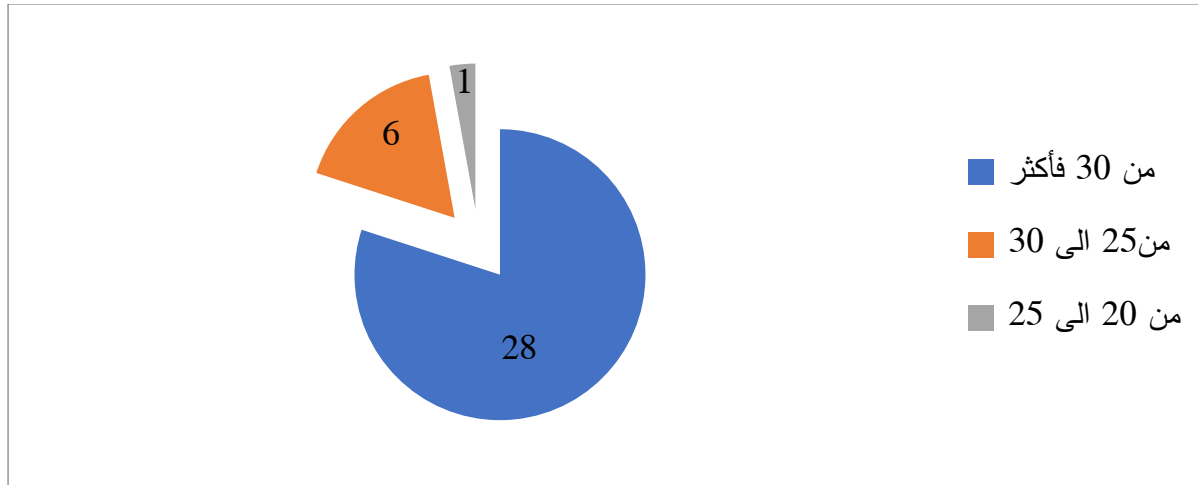
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 08: توزيع عينة الدراسة وفق العمر



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم 09: توزيع عينة الدراسة وفق العمر



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (02) الذي قسم إلى أربع فئات عمرية يتضح لنا أن ما نسبته 2.8% من أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 25 سنة، وما نسبته 17.1% أعمارهم تتراوح ما بين 25 الى 30 سنة، وما نسبته 80% من العينة المبحوثة أعمارهم تتراوح ما بين 30 سنة فأكثر .

ثالثا - توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

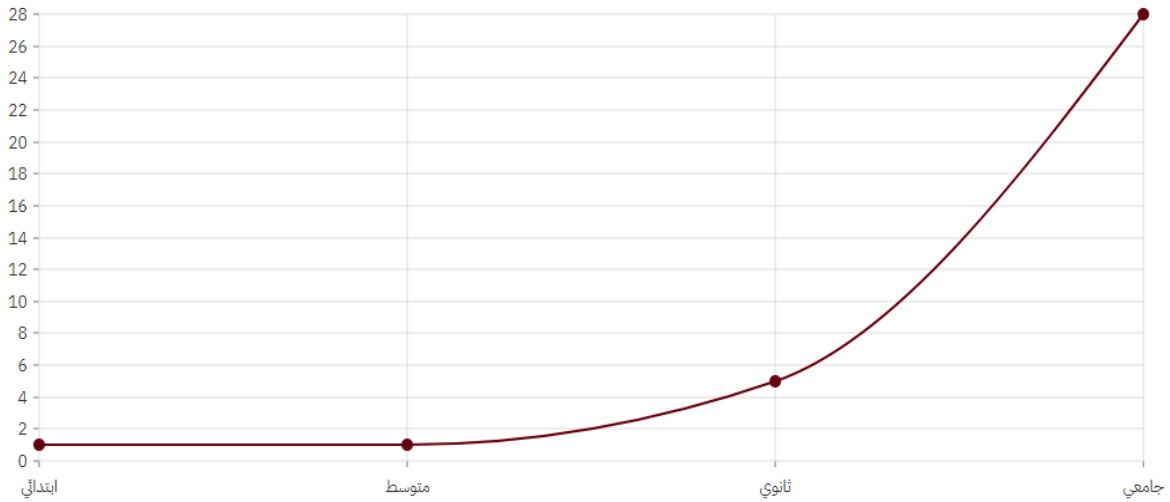
وكان التوزيع كما يلي:

الجدول رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي

خيار	وفرة الاجابات	النسبة المئوية للوفرة
ابتدائي	1	2.8%
متوسط	1	2.8%
ثانوي	5	14.2%
جامعي	28	80%
المجموع	35	100%

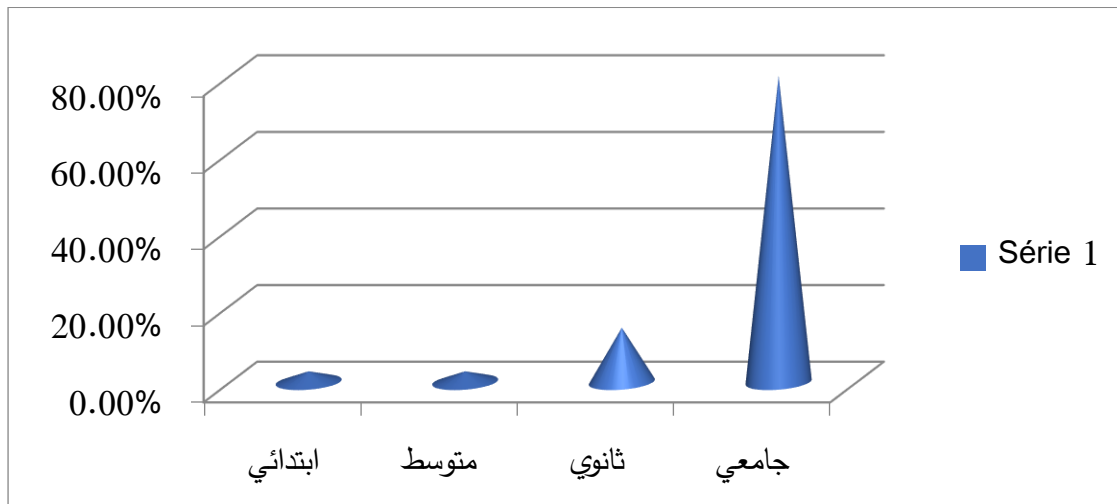
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 10: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

وفقاً لنتائج تحليل الجدول رقم (03) والذي قسم إلى أربع فئات حسب المستوى العلمي ويتضح أن أفراد العينة من ذوي المستوى قد بلغ عددهم 01 الذي قدر ب 2.8%، وذوي المتوسط قد بلغ عددهم 01 أي ما يقدر بنسبة 2.8%، أما ذوي المستوى الثانوي فقد بلغ عددهم 05 أي ما يقدر بنسبة 14.2%، أما ذوي المستوى الجامعي فبلغ عددهم 28 أي ما يقدر بنسبة 80%، وهذا ما يؤكد بأن المركب المعدني حمام الشلالة أغلبية متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي المستجوبين ذو مؤهلات جامعيه يليها مباشرة المستوى الثانوي أما بالنسبة للمتوسط والابتدائي فهي شبه معدومة.

رابعاً - توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية:

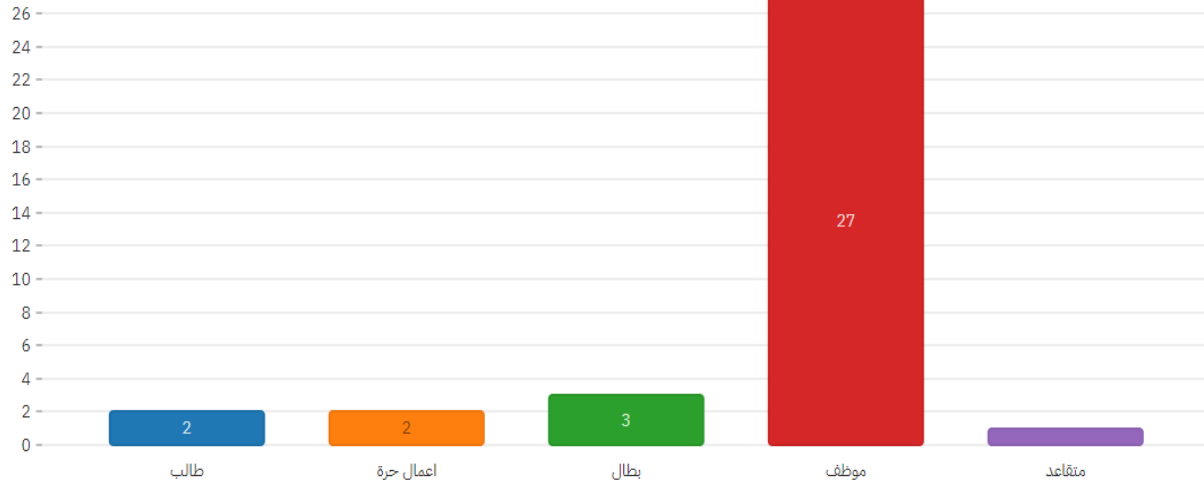
وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية

النسبة المئوية	وفرة الاجوبة	خيار
5.7%	2	طالب
5.7%	2	اعمال حرة
8.5%	3	بطل
77.1%	27	موظف
2.8%	1	متقاعد
100%	35	الجمع

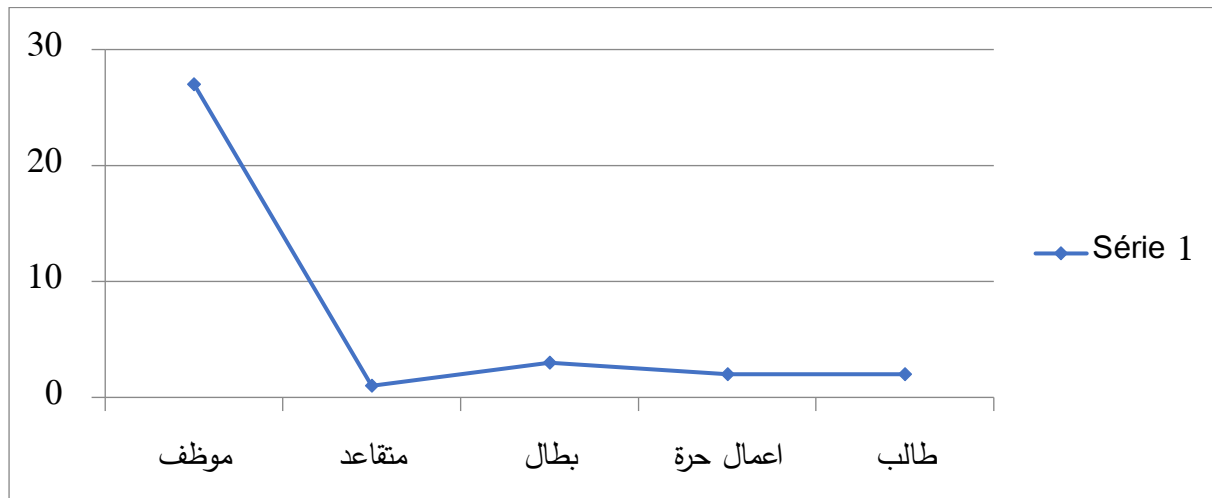
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 12: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم 13: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من نتائج الجدول رقم (04) الذي قسم إلى خمس فئات حسب الوضعية المهنية يظهر أن النسبة الأكبر كانت 77.1% للموظفين، ونلاحظ ان هناك المساواة بين النسب في فئة الاعمال الحرة والطلاب قدرت ب 5.7%، وأن ما نسبته 8.5% للبطالين، وأخيرا النسبة التي تكاد ان تكون منعدمة هي فئة المتقاعدين.

خامسا - توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية:

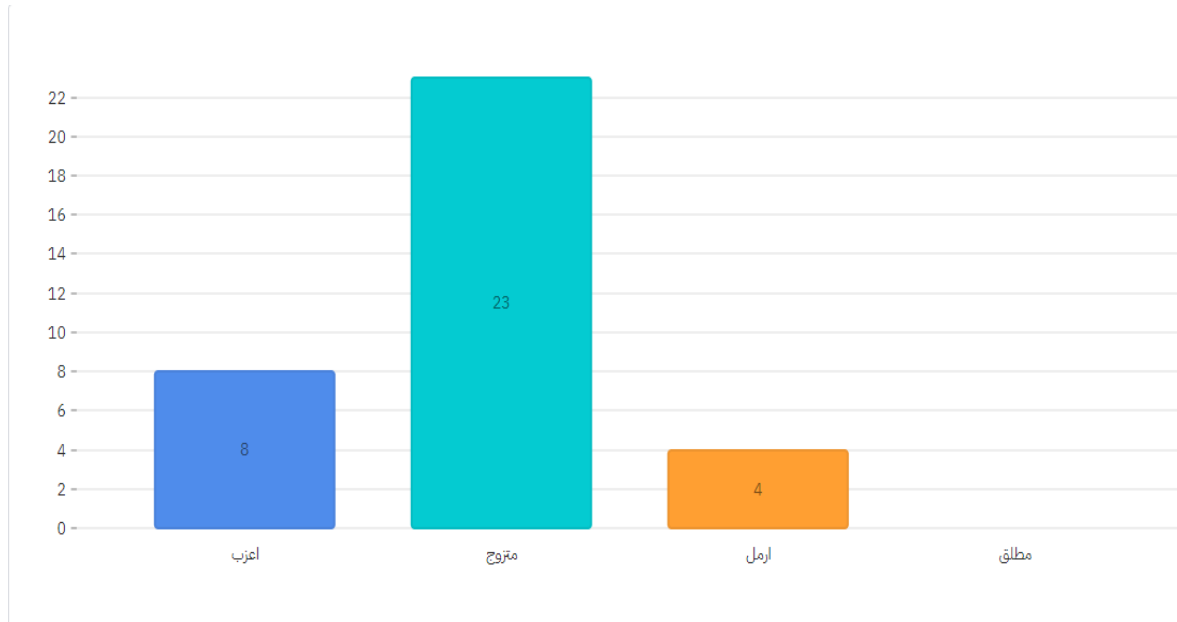
وكان توزيع أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الجدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	العدد	الفئة الاجتماعية
22.8%	8	أعزب
65.7%	23	متزوج
11.4%	4	أرمل
0%	0	مطلق
100%	35	المجموع

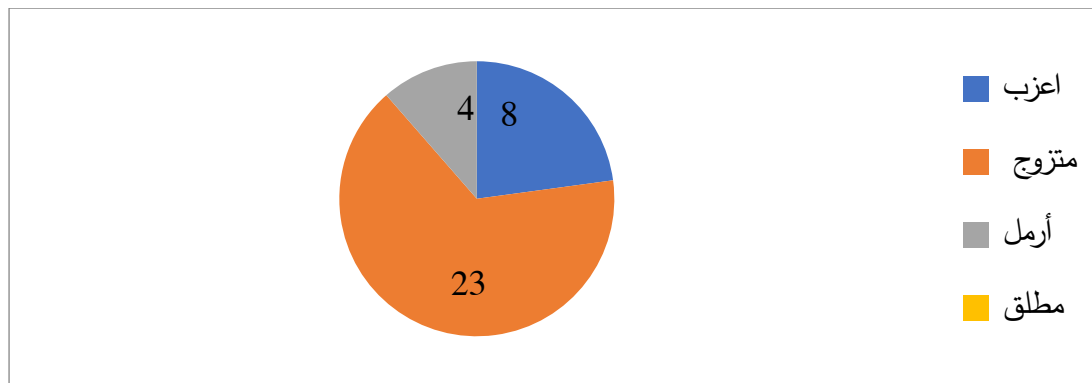
المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 14: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

الشكل رقم 15: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

تظهر نتائج الجدول رقم (05) والذي تم تقسيمه إلى أربع فئات أساسية تتعلق بفئة المتزوجين التي كانت نسبتهم تمثل 65.7% وهي أكبر فئة من مجموع العينة المدروسة، أما فئة العزاب كانت نسبتهم تمثل 22.8%، أما فئة المطلقين فكانت نسبتهم منعدمة، أما بالنسبة للأرامل فكانت 11.4%.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه عينة الدراسة

لقد تم تحليل البيانات بكل محور، وذلك بعرض جدول تظهر به العبارات. وتم تحليل الاجابات بحيث تم الاعتماد على درجة الموافقة في ترتيب العبارات (فقرات) الواردة في استمارة البحث وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

الجدول رقم 09: التحليل الاحصائي لإجابات المبحوثين حول قياس مدى رضا العملاء عن المركب المعدني حمام الشلالة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	الترتيب	النسبة المئوية
01	منطقة حمام دباغ ومركب الشلالة من المناطق الهادئة.	0.54	وافق بشدة	9	48.5%
02	حالة الطقس بولاية قالمة مناسبة للقيام برحلة سياحية حموية.	0.41	أوافق	10	48.5%
03	الوجهة السياحية "حمام الشلالة" سهلة الوصول وليست بعيدة كل البعد عن مركز مدينة قالمة.	0.47	أوافق	1	65.7%
04	وسائل النقل متوفرة بالوجهة المركب المعدني حمام الشلالة.	0.58	أوافق	5	54.2%
05	تكاليف النقل الى ولاية قالمة ومركب حمام الشلالة تعتبر معقولة.	0.55	أوافق	2	62.8%
06	لا توجد مشاكل بخصوص جودة وسائل النقل	1.01	أوافق	17	42.8%

				المتوفرة في المركب المعدني.	
07	هل مرافق المركب المعدني تتطابق مع ما وصف لك او ما نشر على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.80	أوافق	13	43.2%
08	خدمات المركب المعدني تتوافق مع ما يعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	1.04	أوافق	16	42.8%
09	الموظفون على مستوى مكتب الاستقبال ودودين ومتعاونين مع الزبائن.	0.79	اوافق بشدة	8	48.5%
10	طاقم المورد البشري للمركب المعدني كانوا يجيبون على جميع الاسئلة التي يطرحها الزبون.	0.70	أوافق	12	45.7%
11	هل الاطعمة المقدمة في المركب الحموي تتميز بالجودة.	1.09	أوافق	14	42.8%
12	هناك تنوع في الخيارات الغذائية بالوجهة.	1.09	أوافق	15	42.8%
13	غرف الاقامة بالمركب مريحة ونظيفة.	0.82	أوافق	3	54.2%
14	الافرشة والاعطية نظيفة وبحالة جيدة.	1.01	اوافق بشدة	11	45.7%
15	العناصر المعدنية المتعلقة بالمياه جيدة وتساعد على الراحة والاسترخاء.	0.62	اوافق بشدة	19	37.1%
16	الأمن الداخلي والخارجي للمركب المعدني متوفر دائما عند الحاجة.	0.66	أوافق	4	54.2%
17	هناك اجراءات امنية كافية بالمركب المعدني.	1.19	أوافق بشدة	18	37.1%

18	الموقع الجغرافي للمركب قريب من مختلف المرافق مثل: المستشفيات، مراكز الشرطة؛ المحلات؛ محطات النقل ... الخ.	1.21	أوافق بشدة	6	48.5%
19	أسعار خدمات مركب حمام الشلالة مقبولة وتنافسية.	0.99	أوافق	7	48.5%

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يظهر من خلال تحليل الجدول رقم 09 ان الانجراف المعياري كان يتراوح بين (0.41-1.21) حيث كان اتجاه العينة موافق بكثرة.

قد جاءت في العبارة رقم (01) في المرتبة الأولى، حيث بلغ انحرافها المعياري 0.54، واتجاه العينة كان أوافق بشدة بنسبة تقدر ب 65.7%.

جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثانية، حيث بلغ انحرافها المعياري 0.55، حيث كان اتجاه العينة أوافق بنسبة تقدر ب 62.8%. وجاء بعدها في المرتبة الثالثة العبارة رقم (13)، حيث بلغ انحرافها المعياري 0.82، وكان اتجاه العينة أوافق بنسبة قدرها 54.2%.

حيث احتلت العبارة رقم (16) المرتبة الرابعة، وكان انحرافها المعياري 0.66، وكان اتجاه العينة أوافق بنسبة قدرة ب 54.2%.

وجاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الخامسة، حيث كان انحرافها المعياري 0.58، وكان اتجاه العينة ب أوافق بنسبة قدرة ب 54.2%.

جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة السادسة، حيث قدر انحرافها المعياري ب 1.21، وكانت اتجاه العينة ب أوافق بشدة، حيث قدر ب 48.5%.

جاءت العبارة رقم (19) في المرتبة السابعة، حيث كان انحرافها المعياري 0.99، اتجاه العينة كانت بأوافق بنسب قدرها 48.5%.

جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الثامنة، حيث كان انحرافها المعياري قدر 0.79، وكانت اتجاه العينة ب اوافق بشدة بنسبة قدرها 48.5%.

جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة العاشرة، حيث قدر انحرافها المعياري ب 0.41، وكان اتجاه العينة بأوافق حيث قدر ب 48.5%.

جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الحادي عشر، حيث قدر انحرافها المعياري ب 1.01، وكان اتجاه العينة بأوافق بشدة وقدر ب 45.7%.

كانت العبارة رقم (10) في المرتبة الثانية عشر، حيث قدر انحرافها المعياري ب 0.70، وكان اتجاه العينة بأوافق حيث قدرت ب 45.7%.

جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الثالثة عشر، حيث قدر انحرافها المعياري ب 1.01، وكان اتجاه العينة بأوافق بشدة الذي قدر ب 45.7%.

جاءت العبارة رقم (11) في المرتبة الرابعة عشر، حيث قدر انحرافها المعياري 1.09، وكانت اتجاه العينة أوافق الذي قدر ب 42.8%.

جاءت العبارة رقم (12) في المرتبة الخامسة عشر، والذي قدر انحرافها المعياري 1.09، وكانت اتجاه العينة أوافق الذي قدرت ب 42.8%. وجاءت في المرتبة السادسة عشر العبارة رقم (08)، الذي قدر انحرافها المعياري 1.09، وكانت اتجاه العينة أوافق، الذي قدرت ب 42.8%.

جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة السابعة عشر، الذي قدر انحرافها المعياري 1.01، وكانت اتجاه العينة أوافق الذي قدرت ب 42.8%.

جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الثامنة عشر، الذي قدر انحرافها المعياري 1.19، وكانت اتجاه العينة أوافق بشدة التي قدرت ب 37.1%.

وفي المرتبة الاخيرة العبارة رقم (15)، الذي قدر انحرافها المعياري 0.62، وكانت اتجاه العينة أوافق بشدة التي قدرت ب 37.1%.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج:

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار فرضية الدراسة.

أولاً: تحليل نتائج الفرضية

تمت صياغة الفرضية كما يلي:

- الفرضية العدمية (H0): زبائن المركب غير راضون عن خدمات ومرافق المركب المعدني حمام - الشلالة-.
- الفرضية البديلة (H1): زبائن المركب راضون عن خدمات ومرافق المركب المعدني حمام -الشلالة-.

من خلال نتائج الجدول رقم 09 ومن خلال الملاحظات واجابات الاستبيان، ومن خلال تحليلنا لنتائج الجدول رقم (06)، نقوم برفض الفرضية العدمية (H0)، ونقبل الفرضية البديلة (H1)، التي تنص على ان "الزبائن راضون عن خدمات ومرافق المركب المعدني حمام الشلالة". أي أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على الخدمات الملائمة التي تلبي رغبات الزبائن وتلبي جميع احتياجاتهم سواء من الناحية العلاجية أو ناحية الراحة والهدوء والاستجمام.

ثانياً: تفسير ومناقشة النتائج

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على ابراز مدى رضا العملاء عن خدمات المركب المعدني، حيث نهدف من خلال هذا المبحث الى تفسير نتائج الدراسة الميدانية فوق الفرضية الرئيسية للدراسة. وذلك بالوقوف بالدراسة والتحليل وراء الاسباب التي ادت لبلوغ هذه النتائج.

1/ مناقشة نتائج قياس مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية المركب المعدني -حمام الشلالة-:

- سفرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بقياس مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية المركب المعدني -حمام الشلالة- من خلال عينة من زبائن المركب المعدني بمجموع من الاستنتاجات يمكن اجمالها في:
- تعتبر المكونات الطبيعية والثقافية لحمام دباغ بالإضافة إلى البنية التحتية والخدمات والنشاطات المتاحة والاسعار المقبولة صورة حسنة عن المنطقة.
 - رضا الزبائن عن الخدمات الحموية التي يقدمها المركب المعدني.
 - رضا الزبائن عن البنية التحتية المحيطة بالمركب المعدني وذلك لتواجد اهم المرافق التي يحتاجها السائح بها.
 - عدم ملاحظة وجود اي حالة من عدم الرضا بخصوص اي خدمة من خدمات المركب المعدني.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من هذا الفصل التعرف على واقع المؤسسة الفندقية (المركب المعدني حمام -الشلالة-) فيما يتعلق بمدى رضا الزبائن عن خدماته، واعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان الذي تم توزيعه على افراد عينة الدراسة، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين هما البيانات الخاصة بالمبحوثين وأسئلة حول المتغير المستقل رضا العملاء والمتغير التابع وجهات سياحية، وبعد التحليل بالاعتماد على برنامج (SPSS)، حيث توصلنا الى عدة استنتاجات منها ان المؤسسة محل الدراسة تقدم خدمات ذات جودة مع ابراز الدور الايجابي الذي تقدمه في تحقيق رضا الزبائن.

خاتمة

الخاتمة العامة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لرضا العملاء عن الوجهات السياحية دراسة حالة: ولاية قالمة-المركب المعدني حمام الشلالة-، أظهرت لنا الدراسة ان لجودة الخدمات التي توفرها الوجهة السياحية ولإستراتيجية موقع الوجهة السياحية دور مهم وأساسي في رضا زبائن المركب المعدني.

ولأن اشكالية الدراسة كانت تبحث عن: كيف يمكن قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية في ولاية قالمة؟ فإنه اضافة الى نتائج الدراسة الميدانية، تم التوصل الى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية :

- رضا الزبائن هو من المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الفندقية وتساهم في تعزيز مكانتها.
- تباين وجهات نظر الباحثين فيما يخص تعريف رضا الزبائن، الا انهم اتفقوا على ان رضا الزبون هو أحد أهم دعائم النجاح في أي مؤسسة خدمية.
- يركز مفهوم رضا العملاء على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- الوجهة السياحية التي تجذب اهتمام الزبون هي الوجهة التي تملك المقومات الجاذبة، والتي تضمن راحة وسلامة السائح.
- تتم عملية تشكل صورة الوجهة السياحية لدى السائح من خلال البحث عن المعلومات وإدراكها ومن ثم تشكيل صورة الوجهة السياحية.

ثانياً: النتائج التطبيقية:

- تتميز الخدمات المقدمة من طرف المركب المعدني-حمام الشلالة- بالجودة وتقديم جميع احتياجات الزبائن وذلك من وجهة نظر الزبائن.

الخاتمة العامة

ثالثاً: المقترحات المقدمة:

من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:

- يجب على المركب المعدني تقديم أعلى مستوى من الجودة المقدمة وذلك من اجل ضمان ولاء الزبون.
- على المركب المعدني أن يدرك أن احتياجات الزبون تتطور من وقت لآخر وبذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة لضمان استمراريتها.
- اضافة المزيد من جناحات الاطفال والعائلات، بما ان المركب يحتوي على مساحات خضراء من المستحسن استغلالها لصالح المركب، و لزيادة عدد الوافدين اليه.
- إنشاء صفحات في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي الى جانب صفحته على الفيسبوك للترويج للمركب وخدماته.
- تطوير تجربة شراء الخدمات وذلك عن طريق توفير خيارات دفع متعددة مثل البطاقات البنكية لتناسب احتياجات العملاء المختلفة ولتواكب التطور الحاصل في المجال السياحي والفندقي.
- إنشاء تطبيق يخص المركب المعدني يسهل على السياح والزبائن الحجز والدفع قبل الذهاب الى الوجهة (المركب المعدني).
- الحفاظ على البيئة المحيطة من خلال مبادرات الاستدامة وزراعة المزيد من الأشجار والزهور.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع بالعربية:

الكتب:

- مرسي، جمال الدين ومحمود أبو بكر، مصطفى. دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع. مصر: الدار الجامعية، 2009.
- المنصور كاسر، نصر. سلوك المستهلك. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
- أبو النجاء، محمد عبد العظيم. التسويق المتقدم. مصر: دار الجامعة للنشر، 2008.
- حجيم سلطان الطائي، يوسف. إدارة علاقات الزبون. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- عبد الرحمن إدريس، ثابت. كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية. مصر: الدار الجامعية للنشر، 2006.
- شوقي عبد المعطي أحمد، منال. جغرافيا السياحة. مصر: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2011.
- إبراهيم حمادة، عبد القادر ومحمود عبد، ناصر. مدخل إلى الجغرافيا السياحية. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- أبو حجر، آمنة. الجغرافيا السياحية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- زعل، الحوام نبيل وعدنان الحميري، موفق. الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2006.
- بظاظو، إبراهيم خليل. الجغرافيا والمعالم السياحية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- صبحي عبد الحكيم، محمد وأحمد الديب، حمدي. الجغرافيا السياحية. مصر: مطبعة أبناء وهبة حسان، 2001.
- بلخيري، رضوان. العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية. الأردن: دار مجدلاوي، 2016.
- النعيمي، محمد عبد العال. تصميم وتحليل التجارب في البحث العلمي. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2010.

المذكرات والرسائل:

1. بصحراوي، بشرة. "أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT)". رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، 2018-2019.

قائمة المراجع

2. سالمى، سمير. "ادماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول الحوض المتوسط: نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري." أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2021.
3. بوعنان، نور الدين. "جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك." مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، 2007.
4. مزيان، عبد القادر. "أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء." رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، 2012.
5. زوزو، فاطمة الزهرة. "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون." مذكرة ماجيستر، جامعة قاصدي مرباح، 2010-2011.
6. بلحسن، سميحة. "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون." مذكرة ماجيستر، جامعة قاصدي مرباح، 2011-2012.
7. كشيدة، حبيبة. "استراتيجية رضا العميل." رسالة ماجيستر غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
8. شوابية، رحمة ورهدون، عبد الهادي. "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة الوجهة السياحية المحلية: دراسة عينة من متابعي صفحتي حمام دباغ ومركب حمام الشلالة من على الفايسبوك." رسالة ماجيستر، جامعة 8 ماي 1945، 2021-2022.
9. بوعشيبية، وردة ولحولة، حكيمة. "أثر الجمعيات المرجعية على اختيار السائح للوجهة السياحية." مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة جيجل، 2020/2021.
10. بوجنابة، مسعودة وبودشيش، محمد الطاهر. "أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري." مذكرة ماجيستر جامعة جيجل، 2019/2020.

أطروحة الدكتوراه

- صحراوي، مروان. "تقييم عنصر مساهمة المزيح التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحوية في الجزائر." أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان، 2016-2017.

قائمة المراجع

المواقع

- الصورة الذهنية ، متاح على الرابط : <https://www.starhams.com/2021/06/mental-image.html> ، تم الاطلاع يوم 2022/05/05.

المجلات العلمية

- خنشور، جمال. " أثر القيمة – الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة." مجلة العلوم الإنسانية 10(2006): 397.
- حاج صالح، مؤيد. " أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية." مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 01 (2010): 615.
- الفقهاء، سام. " الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين." مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) 9(2010) .
- محمد توفيق، أماني. "أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي." المجلة العربية للإدارة 2 (2003).
- هوام، عامر. "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين." مجلة اقتصاديات شمال افريقيا 28 (2022).
- الرق، زينب وعطية خديجة. " فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية." أبحاث اقتصادية معاصرة 01.(2018)

الأوراق البحثية

- لراي سفيان و بربار ، نموذج مقترح بعنوان " إدارة صورة للوجهة السياحية ، جامعة البليدة 2، الجزائر ، تاريخ الإرسال، 2017/06/10، تاريخ القبول 2017/08/18، تاريخ النشر 2017/09/01.

المراجع باللغة الأجنبية

- Sune Donoghue And Helena M De Klerk, Dissatisfied Consumer's Complaint, Journal of Family Ecology and Consumer's Sciences, Vol 34, 2006.

قائمة المراجع

- Jean Philippe Faive, concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients, AFNOR, Paris, 2000.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الاستبيان

استبيان حول

"قياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية: دراسة حالة - المركب المعدني حمام الشلالة-"

مقدمة الباحث:

نحن طلبة قسم العلوم السياسية عبداوي أيوب وقلقول خولة، من تخصص إدارة الأعمال السياحية- ماستر2- نضع بين أيديكم الاستبيان الخاص بـقياس رضا العملاء عن الوجهات السياحية:- دراسة حالة-المركب المعدني حمام الشلالة- وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص إدارة الأعمال السياحية. ونظرا للأهمية البالغة لآرائكم في نجاح هذه الدراسة في قسمها التطبيقي، لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية. كما نضمن لكم في المقابل سرية المعلومات التي تستعمل فقط في مجال البحث العلمي.

أولا: البيانات الخاصة بالمبحوثين

1.الجنس: ذكر أنثى

2.العمر: من 20 إلى 25 سنة

من 25 إلى 30 سنة من 30 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي من 30 سنة فأكثر

4. الوضعية المهنية طالب أعمال حرة بطل

موظف متقاعد

5. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أرمل مطلق

الملاحق

ثانيا: الأسئلة

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	لست متأكد	غير موافق	أعترض بشدة
01	منطقة حمام دباغ و مركب حمام الشلالة من المناطق الهادئة.					
02	حالة الطقس بولاية قالمة مناسبة للقيام برحلة سياحية.					
03	الوجهة السياحية "حمام الشلالة" سهلة الوصول وليست بعيدة كل البعد عن مركز مدينة قالمة.					
04	وسائل النقل متوفرة بالوجهة - المركب المعدني حمام الشلالة-					
05	تكاليف التنقل إلى ولاية قالمة ومركب حمام الشلالة تعتبر معقولة.					
06	لا توجد مشاكل بخصوص جودة وسائل النقل المتوفرة في -المركب المعدني-					
07	كانت مرافق المركب المعدني تتطابق مع ما وصف لك أو ما نشر على مواقع التواصل الاجتماعي .					
08	كانت خدمات المركب المعدني تتوافق مع ما يعلن عنه عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
09	الموظفون على مستوى مكتب الاستقبال ودودون ومتعاونون مع الزبائن					

الملاحق

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	لست متأكد	غير موافق	أعترض بشدة
10	طاقم المورد البشري للمركب المعدني كانوا يجيبون على جميع الأسئلة التي يطرحها الزبون					
11	كانت الأطعمة المقدمة تتميز بالجودة.					
12	هناك تنوع في الخيارات الغذائية بالوجهة.					
13	كانت مرافق الإقامة بالمركب مريحة ونظيفة.					
14	الأفرشة و الأغطية نظيفة وبحالة جيدة.					
15	الخدمات المتعلقة بالمياه المعدنية خدمات جيدة وتساعد على الراحة والاسترخاء.					
16	يتواجد موظفو الأمن بالمركب المعدني دائما عند الحاجة.					
17	هناك إجراءات أمنية كافية بالمركب المعدني.					
18	يتواجد بالقرب من المركب مختلف المرافق مثل: المستشفيات، مراكز الشرطة، المحلات، محطات النقل..					
19	أسعار خدمات المركب- حمام الشلالة- مقبولة وتنافسية.					

نهاية الاستبيان، نشكركم على وقتكم وتعاونكم في هذه الدراسة

الملاحق

الملحق رقم 2: صور خاصة بالمركب



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني حمام الشلالة



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني -حمام الشلالة-

الملاحق



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني - حمام الشلالة-

الملاحق



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني -حمام الشلالة-



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني -حمام الشلالة-

الملاحق



المصدر: الصفحة الخاصة بالمركب المعدني -حمام الشلالة-

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	أنواع الزبائن وصفاتهم	01
20	تصنيف الزبائن حسب ولائهم بالاعتماد على نموذج Gerpott And All 2001	02
40	تحليل SWOT للوجهة السياحية	03
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	04
73	توزيع عينة الدراسة وفق العمر	05
75	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	06
77	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية	07
79	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية	08
81	التحليل الاحصائي لإجابات المبحوثين حول قياس مدى رضا العملاء عن المركب المعدني حمام الشلالة	09

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	مخوان الشكل	رقم الشكل
5	النموذج الافتراضي للدراسة	01
21	سلوك شكاوى الزبائن	02
65	الهيكل التنظيمي للأقسام التشغيلية للمركب السياحي-حمام الشلالة-	03
66	الهيكل التنظيمي للأقسام الإدارية للمركب السياحي-حمام الشلالة-	04
67	الهيكل التنظيمي الخاص بالمركب السياحي-حمام الشلالة-	05
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	07
74	توزيع عينة الدراسة وفق العمر	08
74	توزيع عينة الدراسة وفق العمر(2)	09
76	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	10
76	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي(2)	11
78	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية	12
78	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الوضعية المهنية(2)	13
80	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية	14
80	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية(2)	15

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
/	البسمة
/	صفحة الشكر والتقدير؛
/	صفحة الاهداء؛
/	خطة الدراسة؛
/	مقدمة؛
الفصل الأول: مدخل نظري في رضا العملاء	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي لرضا الزبون
13	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
14	المطلب الثاني: مفهوم وأنواع الزبائن
16	المطلب الثالث: مفهوم رضا الزبون
17	المبحث الثاني: محددات وسلوكيات رضا الزبون
17	المطلب الأول: محددات رضا الزبون
18	المطلب الثاني: سلوكيات رضا الزبون
21	المبحث الثالث: سلوكيات عدم رضا الزبون
23	المطلب الأول: سلوك الشكوى
25	المطلب الثاني: سلوك تغيير العلامة
25	المطلب الثالث: سلوك الكلمة السلبية من الفم الى الأذن
26	المبحث الرابع: أساليب قياس رضا الزبون
26	المطلب الأول: مفهوم قياس رضا الزبون
27	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا الزبون
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الوجهات السياحية: مقارنة معرفية	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مدخل الى الوجهات السياحية
36	المطلب الأول: تعريف الوجهة السياحية
37	المطلب الثاني: مقومات الوجهة السياحية

فهرس المحتويات

42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
42	المطلب الأول: العوامل الخارجية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
43	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية
44	المبحث الثالث: مفهوم صورة الوجهة السياحية
44	المطلب الأول: تعريف صورة الوجهة السياحية
45	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية
46	المبحث الرابع: إدارة صورة الوجهة السياحية
46	المطلب الأول: نماذج عملية تشكل صورة الوجهة السياحية
48	المطلب الثاني: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية
50	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة -مدى رضا العملاء عن الوجهة السياحية-المركب المعدني حمام الشلالة	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: نظرة عامة على حمام دباغ ومركب حمام الشلالة
53	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبلدية حمام دباغ
57	المطلب الثاني: تقديم عام حول المركب المعدني-حمام الشلالة-
57	الفرع الأول: التعريف بالمركب المعدني-حمام الشلالة-
61	الفرع الثاني: بيئة المؤسسة وأهدافها
63	الفرع الثالث: تقديم الهيكل التنظيمي للمركب
68	المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات
69	المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها
71	المبحث الثالث: تحليل بيانات الدراسة وتفسير النتائج
71	المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية
81	المطلب الثاني: تحليل اتجاه عينة الدراسة
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج
87	خلاصة الفصل
89	خاتمة

فهرس المحتويات

92	قائمة المراجع
97	الملاحق؛
105	قائمة الجداول والأشكال
108	فهرس المحتويات