

The factors affecting the evaluation and selection of hotels

- An analytical study of a field a sample of tourists visiting the State of Djelfa- Algeria -

Hiba Ali Toual

Siham Salem Mahamdi

Faculty of Economic || Commercial and Management Sciences || DJELFA University || Algeria

Abstract: This research aims to study the impact of a range of factors on the evaluation and selection of hotels, for that we've conducted a study based on the descriptive analytical approach, where 100 questionnaires were distributed to a random sample of tourists visiting the state of Djelfa- Algeria. The study found that the evaluation and selection of the hotel within the sample members is influenced by the range of factors covered by the study (the purpose of the visit, the definition of value by the visitor, the social and economic factors, age and gender, race or religion). Depending on the correlation coefficient value (R 0.885), the relationship between the independent variable and the dependent variable was strong, and the independent variable explains 77.2% of the dependent variable. Finally, the study has presented a set of recommendations, which conclude in:- Renovation and development of the interior design of hotels;- Annual training programs including the hotel staff and this is to learn about new trends in the hotel's industry.

Keywords: The factors effecting Tourists decisions; tourists; hotels, customer behaviour.

العوامل التي تؤثر في تقييم واختيار الفنادق

- دراسة ميدانية تحليلية لعينة من السياح الذين يقصدون ولاية الجلفة- الجزائر-

هيبة علي طوال

سهام سالم محمدي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير || جامعة الجلفة || الجزائر

الملخص: هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مجموعة من العوامل على تقييم واختيار الفنادق، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من السياح الذين يقصدون ولاية الجلفة- الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بمجموعة العوامل التي شملتها الدراسة (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة). واعتمادا على قيمة معامل الارتباط $R=0.885$ فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية، كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 77.2% من المتغير التابع. ومن خلال النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:- تجديد وتطوير التصميم الداخلي للفنادق;- تخصيص دورات تدريبية سنوية للعاملين في الفندق وهذا للاطلاع على ما هو جديد في صناعة الفنادق.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة على قرارات السياح؛ السياح؛ الفنادق، سلوك الزبون.

المقدمة [Introduction] :

تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات الاستراتيجية، وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق استراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة (موساوي، 2012)؛ وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جد محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بكبر مساحة الجزائر. (شلاي و عوينان، 2010)

مشكلة الدراسة [Problem Statement] :

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى شعوب العالم منذ العصور القديمة وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها في مختلف الميادين الحياتية، فنجاح الدول في جذب السياح يعتمد على نشاط التسويق القادر على تصريف الثروات السياحية فهي مزيج ملموس وغير ملموس يتطلب قدرة رجل التسويق على اشباع الحاجات والأذواق المختلفة للسياح. فمن الطبيعي جدا أن تكون المؤسسات السياحية والفندقية بوجه خاص على وعي تام بسلوكيات العملاء، وهذا يسهل عليها القيام بمهمة إيجاد وتحفيز الطلب على خدماتها (طهار، 2018).

وللمستخدمين أي المستهلكين قيمهم، مفاهيمهم ومداركهم ونماذجهم السلوكية التي هي نتيجة وثمره لتأثير البيئة مثل العرق والدين والجنسية، وكذلك فإن عادات قضاء الفراغ والمتعة، والعوامل الصحية ونمط الحياة لها تأثير على سلوك المستهلك (عمر المستهلك، نمط الحياة، الوظيفة، الظروف الاقتصادية، والشخصية) تؤثر على الطريقة التي يتخذ فيها الفرد قرارات الشراء (Schiffman & Kanuk, 2007).

والإدارة تستخدم بشكل متزايد التقنيات الحديثة لفهم كيف يتفاعل المستخدمون مع التسويق وما هي أهم المؤثرات على سلوكياتهم وبالتالي فإن حاجاتهم لمنتجات الخدمات المختلفة دائمة التغير. وهذا ما يجعل من الضروري أن يقوم المسوقون بتحليل حاجاتهم ويميزوا كيف يمكن تحسين منتجاتهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم لذلك أصبح التسويق الخدمي أكثر تعقيدا (عناي، 2003).

حيث ركزت هذه الدراسة على موضوع تحليل سلوك الزبون تجاه الخدمة الفندقية وذلك لمعرفة العوامل التي تؤثر في تقييم واختيار السياح للفنادق، ولإثراء الموضوع تم طرح السؤال التالي:

هل توجد علاقة معنوية بين العوامل (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) وبين تقييم واختيار الفندق؟

وقد انبثق عنها خمس أسئلة ثانوية وهي:

1. هل توجد علاقة معنوية بين الهدف من الزيارة وبين تقييم واختيار الفندق.
2. هل توجد علاقة معنوية بين مفهوم القيمة لدى السائح وبين تقييم واختيار الفندق.
3. هل توجد علاقة معنوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية وبين تقييم واختيار الفندق.
4. هل توجد علاقة معنوية بين (السن والجنس) وبين تقييم واختيار الفندق.
5. هل توجد علاقة معنوية بين (العرق أو الديانة) وبين تقييم واختيار الفندق.

فرضيات الدراسة [Research Hypotheses]: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تقترح الدراسة الافتراض التالي:
توجد علاقة معنوية بين العوامل(الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) التي تؤثر في احتياجات النزلاء السياحيين وبين تقييم واختيار الفندق.
وقد انبثق عنها خمس فرضيات ثانوية هي:

1. توجد علاقة معنوية بين الهدف من الزيارة وبين تقييم واختيار الفندق.
2. توجد علاقة معنوية بين مفهوم القيمة لدى السائح وبين تقييم واختيار الفندق.
3. توجد علاقة معنوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية وبين تقييم واختيار الفندق.
4. توجد علاقة معنوية بين (السن، الجنس) وبين تقييم واختيار الفندق.
5. توجد علاقة معنوية بين (العرق أو الديانة) وبين تقييم واختيار الفندق.

أهداف الدراسة [Research Objectives]:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. إبراز أثر العوامل(الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) على تقييم واختيار الفنادق.
2. إبراز أهمية كل من العوامل(الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) في تقييم الفنادق.
3. تقييم أداء الفنادق من خلال آراء عينة الدراسة المختارة.

أهمية الدراسة [Research Importance]:

صارت صناعة الفنادق ذات أهمية كبيرة في الوقت الحالي وعلى العاملين فيها مواكبة التطورات والقيام بدراسات ميدانية، والعمل على تطوير الخدمات حسب رغبات الزبائن؛ حيث تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:
1- قد تفيد نتائج الدراسة في لفت القائمين على الفنادق إلى أهمية كل من العوامل (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) ومدى تأثيرها على تقييم واختيار الفنادق، والعمل على التجاوب معها.
2- يؤمل الباحثان أن تسهم نتائج الدراسة في تحسين جودة خدمات الفنادق؛ وخصوصاً تلك التي تعاني قصوراً في الخدمات الفندقية.
3- قد تفيد الإدارة المحلية في الولاية والجهات ذات الاختصاص في عمل دورات تدريبية للقائمين على الفنادق ووضع نماذج لتقييم الخدمات المقدمة لنزلائها من السياح الأجانب والمحليين.

2- الاطار النظري والدراسات السابقة [Literature Review] :

أولاً- الاطار النظري:

1. مفاهيم عامة حول سلوك السائح:
لقد تأخر الاهتمام بسلوك المستهلك إلى سنوات بعد اعتماد المقاربة التسويقية من طرف المؤسسات، ومع انفجار المعلوماتية وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط وظهور الشركات المتعددة الجنسيات، جعل هذه الأخيرة

مجبرة على إعداد دراسات من أجل التعرف على العرض المتواجد ومدى موافقته مع الطلب العام وكذا التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في قطاعات النشاط السياحي. (موساوي، 2012)

1.1 تعريف وأهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

أ- من هو المستهلك السياحي:

المستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها، كما أنه يستطيع أن يجربها إذا كانت سيارة مثلا قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك، وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي. (الروابدة)

✓ المستهلك السياحي: هو " ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا "

نعرف سلوك المستهلك: " بأنه العملية التي بواسطتها يبني الفرد ردا لحاجة ما وهذه العملية ستوفق بين عدد من الاطوار الإدراكية الحسية (اتخاذ قرار) وبين اطوار من الفعل (الشراء والاستهلاك بمعناه المحدد). (عبيدات، 2006، صفحة 16)

وسلوك السائح: هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. وعرف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح. وسلوك الأفراد عملية متواصلة، فلا يوجد بدء ونهاية للسلوك، وإنما كل سلوك جزء من حلقات متصلة مع بعضها (كافي، 2017، الصفحات 105-106).

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي:

- من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك ما يلي: (Kotler P., 2006, p. 141)
- طبيعة العملية السياحية ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.
 - المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق.
 - فشل الكثير من البرامج السياحية في اطلاق منتجاتها الجديدة في السوق نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.
- دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشأة السياحية من معرفة محيطها والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل النمو الديمغرافي وارتفاع مستوى التعليم وزيادة أوقات الفراغ. (الملكاوي، 2012، صفحة 51)

2.1 خصائص المستهلك السياحي:

يتميز سلوك المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص ما يلي (العيسوي، 1997):

- الشعور بالرغبة.
- الاتجاه نحو زيادة الإنفاق.
- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي.

- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي.
- الإشباع المادي والمعنوي.
- سلوك الاستهلاك الجماعي.
- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار.

3.1 أنواع سلوك المستهلك (السائح):

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الانسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الانساني وأهدافها، ومن هنا سنلقي الضوء على أهم الأنواع (Viot, 2005):

- حسب شكل السلوك: هنالك سلوك ظاهر وسلوك خفي أو مستتر.
- حسب طبيعة السلوك: هناك سلوك فطري وسلوك مكتسب.
- حسب العدد: يوجد فيه السلوك الفردي والسلوك الجماعي.
- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة ومستحدثة، أو يكون سلوكا مكررا ومعادا.

2. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

تنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين هما:

1.2 المؤثرات الشخصية:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

أ- الدوافع: تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين (Ragione, p. 201). من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

ويجدر الإشارة إلى الفرق بين الدوافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

- الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافزا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجته (عمر، 2006، صفحة 178).
- الحاجة: عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين، وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسّموا هذه الدوافع إلى دوافع أولية وثانوية، دوافع عاطفية ودوافع رشيدة (عنابي، 2003، صفحة 34).

ب- الإدراك: وهو من المؤثرات السيكولوجية خاصة الإدراك الحسي فهناك اهتمامات لدى الفرد لا يستطيع تحقيقها لعدم قدرته المالية أو وقت فراغه لذا ترسخ في العقل الباطن (الملكاوي، 2012، صفحة 57).

ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، أنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر. (كافي، 2017، صفحة 114)

ج- التعليم: فمستوى وتعليم السائح ووعيه له أثر في قراره لشراء البرنامج السياحي خاصة إذا كانت التجربة ممتعة ومتميزة، فإنه بالتالي يحاول تكرار زيارته للفندق والتعاقد معه مرة أخرى، أما إذا وجد أن إقامته سيئة وهناك نقائص كثيرة، فإنه لن يقوم بتكرار زيارته للفندق بل يحث أصدقائه ومعارفه بعدم زيارة هذا الفندق. (الملكاوي، 2012، صفحة 57)

د- الشخصية: يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديمغرافية (كالسن والجنس... إلخ) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى سلوك معين، مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية، لأن فهم عادات وطباع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم، ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية وابتعدون عن زيارة المناطق السياحية العصرية، أما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم. (Kotler P., 2000)

2.2 المؤثرات الاجتماعية:

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغط الجماعة ورغبات الأفراد الشخصية. فأوضحت بعض الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني، كما أوضحت هذه الدراسات أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:

أ- الجماعة: لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها فيرتبط بها ارتباطا وثيقا مثل: (كافي، 2017، صفحة 115)

● الأسرة: التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع، فيلجأ الفرد إلى إشباع حاجاته الأساسية، ثم ينتقل إلى الحاجات الثانوية حسب هرم حاجات ماسلو. طبعا هنا العلاقة عكسية فكلما زاد عدد أفراد الأسرة الواحدة، كلما قل ميلهم إلى السفر نظرا لصعوبة التنقل وارتفاع التكاليف السياحية للعائلة الكبيرة وتزايد الأعباء المالية للأسرة بالنسبة للحاجات الأساسية.

● صداقات الطفولة وزملاء الدراسة وجماعات العمل: التي كونها منذ الصغر مع أبناء الحي أو المنطقة أو الشارع، وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد، ففي المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا وفعالا، لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغيرة ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم

- السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.
- ب- الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي): كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)، لذلك فإن مهمة رجال التسويق السياحي يجب أن تنحصر في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيةها. (Philip & Bernard, 1997)
- ج- الديانة والمعتقدات: لا يمكن لخبراء التسويق السياحي أن يتجاهلوا أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية المناسبة وتهيئة العرض السياحي، لذلك يجب أن توضع الديانات والمعتقدات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي. (كافي، 2017، صفحة 116).

ثانياً- الدراسات السابقة:

1. عرض الدراسات السابقة:

الباحث والسنة	دراسة: (ناصر طهار، 2018)
عنوان الدراسة	دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي (طهار، 2018)
اهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي
اسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
مجتمع وعينة الدراسة	مجتمع الدراسة عبارة عن كل السائحين الأجانب رواد فنادق الخمسة نجوم بالجزائر العاصمة وتم اختيار عينة البحث مكونة من 85 فرد من السياح الأجانب
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم وصورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي
الباحث والسنة	دراسة: (محمد زبدان محمد الشريبي، 2018)
عنوان الدراسة	دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح (الشريبي، 2018)
أهداف الدراسة	يهدف البحث إلي دراسة أثر المتغيرات الاقتصادية على سلوك ودوافع السائحين
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
مجتمع وعينة الدراسة	مجتمع الدراسة عبارة عن كل السائحين وتم اختيار عينة البحث مكونة من 280 سائح
نتائج الدراسة	وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة معنوية بين المتغيرات الاقتصادية وسلوك ودوافع السائحين، أي أن سلوك ودوافع السائحين يتغير بطريقة سريعة نتيجة التغيير في المتغيرات الاقتصادية. كما توصلت الدراسة إلي أن المتغيرات الاقتصادية من العناصر الهامة التي تؤثر في تغير أنماط السائحين ورغباتهم وأذواقهم، نظراً لمرونة السياحة المرتفعة للعوامل الاقتصادية المختلفة مثل: العولمة، والاندمجات، وخصخصة القطاع العام وتحوله إلي القطاع الخاص
الباحث والسنة	دراسة: (مساوي مباركة، 2012)

الباحث والسنة	دراسة: (ناصر طهار، 2018)
عنوان الدراسة	الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم) (موساوي، 2012)
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه الفنادق , وعلى مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
مجتمع وعينة الدراسة	مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم والتي تتراوح من غير مصنفة إلى 03 نجوم، تم اختيار 220 نزيل
نتائج الدراسة	النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة.
الباحث والسنة	دراسة: (حسين علي عبد الرسول، افتخار جبار، 2017)
عنوان الدراسة	دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف (الرسول و جبار، 2017)
اهداف الدراسة	يهدف البحث الى استقراء ما قدمته الدراسات والتركيز على ثلاث محددات للولاء هي (رضا الزبون، جودة الخدمة، قيمة الزبون)
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
مجتمع وعينة الدراسة	اتجهت الدراسة الى اختيار عينة من نزلاء الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف بلغ عددهم 104 نزيل
نتائج الدراسة	وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة من أبرزها أن لجودة الخدمة المدركة دور مهم في تحقيق الولاء المركب، في أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة من جهة وله تأثير على ولاء الزبون، أما القيمة المدركة من قبل الزبون كان لها التأثير الواضح على تحقيق الولاء السلوكي للزبون، وقدمت الدراسة توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع الفندقي، وتقدم انطباع إيجابي عن الخدمات السياحية في المحافظة.
الباحث والسنة	دراسة: (محمد إبراهيم مقداد، وسيم اسماعيل الهابيل، رمزي سمير شكشك، 2015)
عنوان الدراسة	واقع السياحة بقطاع غزة وآفاق تنميتها (الفنادق كدراسة حالة) (مقداد، الهابيل، وشكشك، 2015)
أهداف الدراسة	يهدف هذا البحث إلى تشخيص واقع السياحة في فنادق قطاع غزة ومعرفة العوامل المؤثرة في التنمية السياحية بفنادق قطاع غزة
أسلوب الدراسة	اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
مجتمع وعينة الدراسة	كافة أفراد مجتمع الدراسة البالغ 12 فندقاً يعمل في المجال السياحي بقطاع غزة، ويقدم خدمة المبيت
نتائج الدراسة	من اهم نتائج الدراسة أن خبرة فريق العمل تؤثر في التنمية السياحية لفنادق قطاع غزة وتقوم الفنادق بدرجة متوسطة بتعيين الموظفين من خريجي الكليات السياحية والمهنية المتخصصة.

2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: تمتاز الدراسة الحالية عما سبق عرضه من دراسات سابقة في النقاط التالية:

- أ- معظم الدراسات درست موضوع سلوك السائحين بشكل عام في حين أن هذه الدراسة حاولت التركيز على سلوكيات السائحين نحو تقييم الفنادق واختيارها ؛
- ب- رغم وجود دراسات متعلقة بموضوع السياح، إلا أن معظم هذه الدراسات لم تتناول العوامل التي تؤثر بشكل مباشر في سلوك السائحين؛
- ج- تناولت الدراسة بشكل خاص كل من العوامل: (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) ودراسة مدى تأثيرها على سلوك السائحين واختيارهم للفنادق.

3- منهجية الدراسة [Research Methodology]:

1. وسائل جمع البيانات: ارتكز البحث في جمع البيانات على:
 - أ- الجانب النظري: اعتمد للحصول على البيانات والمعلومات على المتوفر من المصادر التي تناولت الموضوع.
 - ب- الجانب العملي: في إطار الجانب العملي اعتمدت استمارة الاستبيان: إذ صممت بالشكل الذي يخدم هدف البحث وفرضياته، لقد تضمنت ثلاثة أقسام قسم يخص المعلومات الشخصية والمعرفية بالفندق والقسم الثاني يتكون من (27) سؤالاً موزعة على المتغيرات المنشود دراستها مستفيدين من مقياس ليكرت الخماسي والقسم الثالث خاص بالرضا العام لدى عينة الدراسة.
2. الأدوات الإحصائية المستخدمة: سيتم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وهي التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي (Regression) وذلك لمعرفة مدى علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع، وسيتم تحليل النتائج عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS).
3. مجتمع وعينة البحث: يمثل مجتمع الدراسة كافة السياح الذين يقصدون ولاية الجلفة- الجزائر، سواء كانوا أفراد أو عائلات، وذلك خلال شهر سبتمبر وشهر أكتوبر 2019. ونظرا لعدم استقرار عدد السائحين، فقد تم توزيع الاستمارات على عينة من السائحين المقيمين خلال فترة الدراسة، لأنهم الأكثر استعمالا واستهلاكاً لخدمات الفنادق، وقد تم توزيع الاستبيانات بطريقة عشوائية، وذلك بتكليف عون من طرف إدارة كل فندق لتوزيع الاستمارات على الزبائن وكذلك بالاعتماد على الحضور الشخصي للباحثين، حيث تم توزيع 100 استمارة. وتم استرجاعها كلها وهي صالحة للتحليل الإحصائي، أي نسبة الإجابة بلغت 100% واستغرقت فترة ملء الاستمارات من قبل الزبائن بالتقريب شهرين.
4. أداة الدراسة: استخدام استمارة الاستبيان الموضحة فقراتها في الملحق رقم (1).

4- عرض النتائج ومناقشتها [Results and Discussion]:

سنحاول عرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها من خلال الجداول وتحليل محتواها:

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية:

الجدول (1) توزيع عينة حسب البيانات الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
72	72	ذكر	النوع الاجتماعي
28	28	انثى	
100	100	المجموع	
34	34	أقل من 35 سنة	العمر
59	59	ما بين 35-50 سنة	
07	07	من 51-65 سنة	
00	00	65 فأكثر	
100	100	المجموع	
00	00	طور ابتدائي	المستوى التعليمي
04	04	مستوى متوسط	

النسبة المئوية	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
11	11	مستوى ثانوي	
85	85	مستوى جامعي	
100	100	المجموع	
00	00	أقل من 10000 دج	الدخل
12	12	ما بين 10000-30000 دج	
56	56	ما بين 30000-70000 دج	
32	32	أكثر من 70000 دج	
100	100	المجموع	

يوضح الجدول (1):

- أن عدد الذكور أكثر من الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 72 % ونسبة الإناث 28 %.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية من 35 الى 50 سنة حيث بلغت نسبة 59%، أما أقل نسبة من أفراد العينة كانت من الفئة العمرية 65 فأكثر سنة وذلك بنسبة 00%.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة هم ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبة 85%، أما أقل نسبة من أفراد العينة ذو مستوى ابتدائي وذلك بنسبة 00%.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة هم ذوي الدخل ما بين 30000-70000 دج حيث بلغت نسبة 56%، أما أقل نسبة من أفراد العينة ذوي الدخل أقل من 10000 دج وذلك بنسبة 00 %.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الأولية:

الجدول (2) توزيع عينة حسب البيانات الأولية

النسبة المئوية	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
43	43	الأصدقاء	معرفتك الشخصية للفندق من خلال
01	01	الإعلانات	
08	08	العلامة التجارية	
18	18	تجربة سابقة	
30	30	موقع الفندق	
100	100	المجموع	
69	69	الهاتف	تم الحجز في الفندق من خلال
00	00	وكيل السفر	
15	15	الانترنت	
03	03	مباشرة	
13	13	بطرق أخرى	
100	100	المجموع	
69	69	عمل أو دراسة	سبب المجيء والإقامة في الفندق
07	07	الراحة والاستجمام	
24	24	كلاهما	
00	00	هو العمل أو الدراسة	

النسبة المئوية	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
100	100	المجموع	
53	53	أقل من 5 أيام	كم ليلة تقضي في الفندق خلال عام
14	14	من 5-10 أيام	
27	27	من 11-20 يوم	
06	06	أكثر من 20 يوم	
100	100	المجموع	

يوضح الجدول (2):

- أن أكثر أفراد عينة الدراسة تعرفوا على الفندق من خلال الأصدقاء حيث بلغت النسبة 43%، أما أقل نسبة من أفراد العينة تعرفوا على الفندق من خلال الاعلانات وذلك بنسبة 01%.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة هم اللذين حجزوا في الفندق من خلال الهاتف حيث بلغت نسبة 69%، أما أقل نسبة من أفراد العينة هم اللذين حجزوا في الفندق من خلال وكيل سفر وذلك بنسبة 00%.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة سبب مجيئهم والإقامة في الفندق هو العمل أو الدراسة حيث بلغت النسبة 69%، أما أقل نسبة من أفراد العينة سبب مجيئهم والإقامة في الفندق هو وفد وذلك بنسبة 00%.
- أن أكثر أفراد عينة الدراسة يقضون في الفندق خلال عام أقل من 5 أيام حيث بلغت نسبة 53%، أما أقل نسبة من أفراد العينة يقضون في الفندق خلال عام أكثر من 20 يوم وذلك بنسبة 06%.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الرضا العام عن الفندق:

الجدول (3) توزيع العينة حسب الرضا العام

النسبة المئوية	التكرار	البيان	البيانات الشخصية
97	97	نعم	هل ترغب في الإقامة في هذا الفندق مستقبلاً؟
03	03	كلا	
100	100	المجموع	
100	100	نعم	هل تنصح أهلك وأصدقائك بالإقامة هنا مستقبلاً؟
00	00	كلا	
100	100	المجموع	
63	63	ممتاز	ما هو انطباعك عن الفندق قياساً بالفنادق الأخرى؟
29	29	جيد	
08	08	معتدل	
00	00	غير جيد	
00	00	سيء	
100	100	المجموع	

يوضح الجدول (3):

- أن معظم أفراد عينة الدراسة يرغبون في الإقامة في هذا الفندق مستقبلاً، حيث بلغت نسبة 97%.
- أن أفراد عينة الدراسة ينصحون أهلهم وأصدقائهم بالإقامة في الفندق مستقبلاً، حيث بلغت نسبة 100%.
- أن أفراد عينة الدراسة انطباعهم إيجابي حول الفندق الذي أقاموا فيه قياساً بالفنادق الأخرى.

4. تشخيص استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، حيث تم تصنيف الاستجابات إلى ثلاثة مستويات: عالي، متوسط، متدني وكانت المجالات كما يلي:

- أقل من 2.50 تقييم متدني.
- من 2.51 إلى 3.70 تقييم متوسط.
- أكثر من 3.71 تقييم عالي.

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة على العوامل التي تؤثر في احتياجات النزلاء السياحيين

المستوى العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابعاد العوامل التي تؤثر في احتياجات النزلاء السياحيين
مرتفع	1	0.696	3.797	الهدف من الزيارة
مرتفع	2	0.729	3.750	مفهوم القيمة لدى الزائر(السعر الفعلي)
مرتفع	3	1.019	3.730	العرق أو الديانة
متوسط	4	0.922	3.700	السن والجنس
متوسط	5	0.792	3.610	العوامل الاجتماعية والاقتصادية
متوسط	6	0.683	3.280	تقييم واختيار الفندق

يوضح الجدول (4):

- تقييم أفراد عينة الدراسة كان متوسطا لكل من المتغيرات (العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، تقييم واختيار الفندق؛ أي أن عينة الدراسة تهتم بشكل متوسط بالمتغيرات السابقة؛
- تقييم أفراد عينة الدراسة كان مرتفعا لكل من المتغيرات (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العرق أو الديانة)؛ أي أن أفراد عينة الدراسة يهتمون أكثر بالهدف من الزيارة وبالسعر الفعلي للخدمات؛
- ومن حيث ترتيب العوامل المؤثرة على تقييم واختيار الفندق فقد جاء الهدف من الزيارة في المرتبة الأولى، يليه مفهوم القيمة لدى السائح في المرتبة الثانية، يليه العرق أو الديانة في المرتبة الثالثة، يليه السن والجنس في المرتبة الرابعة، وفي الأخير جاءت العوامل الاجتماعية والاقتصادية في المرتبة الخامسة؛
- ومن خلال قيمة الانحرافات المعيارية تبين عدم وجود تباين كبير في اجابات افراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان.

ثانياً- اختبار الفرضيات: يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة سيتم عرضها كما يلي:

أ- نتائج اختبار الفرضية الأساسية:

توجد علاقة معنوية بين العوامل (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة) التي تؤثر في احتياجات النزلاء السياحيين وبين تقييم واختيار الفندق.

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الأساسية

الفرضية	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	قيمة F	المعنوية Sig	نتيجة الفرضية
الأساسية	0.885	0.783	0.772	67.906	*0.000	مقبولة

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات (spss).

يوضح الجدول (5):

تم قبول الفرضية الأساسية، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين العوامل التي تؤثر في احتياجات النزلاء السياحيين وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بمجموعة العوامل (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة). واعتماداً على قيمة معامل الارتباط فقد كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قوية وهذا ما يدل عليه قيمة $R=0.885$ ، كما أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 77.2% من المتغير التابع.

ب- نتائج اختبار الفرضيات الثانوية:

- توجد علاقة معنوية بين الهدف من الزيارة وبين تقييم واختيار الفندق.
- توجد علاقة معنوية بين مفهوم القيمة لدى السائح وبين تقييم واختيار الفندق.
- توجد علاقة معنوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية وبين تقييم واختيار الفندق.
- توجد علاقة معنوية بين كل من (السن، الجنس) وبين تقييم واختيار الفندق.
- توجد علاقة معنوية بين (العرق أو الديانة) وبين تقييم واختيار الفندق.

جدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضيات الثانوية

الفرضية	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	قيمة T	المعنوية Sig	نتيجة الفرضية
الأولى	0.204	0.042	0.032	2.061	*0.042	مقبولة
الثانية	0.318	0.101	0.092	3.326	*0.001	مقبولة
الثالثة	0.296	0.088	0.078	3.070	*0.003	مقبولة
الرابعة	0.616	0.379	0.373	7.733	*0.000	مقبولة
الخامسة	0.674	0.455	0.449	9.043	*0.000	مقبولة

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$. المصدر: من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات (spss).

يوضح الجدول (6):

- تم قبول الفرضية الثانوية الأولى، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الهدف من الزيارة وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بالهدف من الزيارة.

- تم قبول الفرضية الثانوية الثانية، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين مفهوم القيمة لدى الزائر وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بمفهوم القيمة لدى الزائر.
- تم قبول الفرضية الثانوية الثالثة، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- تم قبول الفرضية الثانوية الرابعة، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين السن والجنس وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بالسن والجنس.
- تم قبول الفرضية الثانوية الخامسة، أي يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين العرق أو الديانة وبين تقييم واختيار الفندق، أي أن تقييم واختيار الفندق لدى أفراد العينة يتأثر بالعرق أو الديانة.

الخلاصة [Conclusion] :

- بناءً على نتائج الدراستين النظرية والتطبيقية، نجد أن:
- ✓ تقييم واختيار الفنادق يتأثر بمجموعة العوامل (الهدف من الزيارة، مفهوم القيمة لدى السائح، العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السن والجنس، العرق أو الديانة)؛
 - ✓ الهدف من الزيارة يؤثر في تقييم واختيار النزلاء للفندق؛
 - ✓ مفهوم القيمة لدى السائح تؤثر في تقييم واختيار النزلاء للفندق؛
 - ✓ العوامل الاجتماعية والاقتصادية لها تأثير كبير في تقييم واختيار النزلاء للفندق؛
 - ✓ السن والجنس يؤثران بشكل كبير في تقييم واختيار النزلاء للفندق؛
 - ✓ العرق أو الديانة تؤثر بشكل قليل في تقييم واختيار النزلاء للفندق؛
 - ✓ ومن حيث ترتيب العوامل المؤثرة على تقييم واختيار الفندق فقد جاء الهدف من الزيارة في المرتبة الأولى يعني أن النزلاء اهتمامهم الأول هو الهدف من زيارة الفندق، تليها مفهوم القيمة لدى الزائر في المرتبة الثانية أي أن النزلاء يهتمون بشكل كبير بالأسعار والعروض المقدمة من الفنادق، تليها العرق أو الديانة في المرتبة الثالثة، يليها السن والجنس في المرتبة الرابعة، وفي الأخير جاءت العوامل الاجتماعية والاقتصادية في المرتبة الخامسة أي أن اهتمامهم بها قليل جداً؛
 - ✓ السياح اهتمامهم الأول جودة الخدمات وتنوعها، وثانياً الأسعار المقدمة ومدى توافقها مع حاجاتهم وإمكاناتهم المادية؛
 - ✓ من خلال نتائج القسم الثالث للاستبيان نجد أن أفراد عينة الدراسة راضين بشكل كبير ولديهم انطباع إيجابي حول الفنادق.

التوصيات [Recommendations] :

- ✓ ومن خلال ذلك يمكن اقتراح بعض التوصيات لفنادق ولاية الجلفة:
- ✓ تجديد وتطوير التصميم الداخلي للفنادق؛

- ✓ زيادة جودة الخدمات الفندقية؛
- ✓ وضع عروض مختلفة ومتنوعة من الخدمات الفندقية المقدمة وهذا بسبب الاهتمام الكبير من السائحين بالهدف من الزيارة ؛
- ✓ تجديد وتحسين الغرف ووضع غرف خاصة بالنساء؛
- ✓ تخصيص غرف عائلية مجهزة وترقى لمستوى توقعات السياح؛
- ✓ التطوير في الخدمات التكميلية (المطاعم، الكافيتيريا....) وبما أنه يوجد العديد من النزلاء الاجانب وجب التنوع في قائمة الطعام بما يتناسب مع رغباتهم؛
- ✓ جعل السعر مرن حيث يتوافق مع حاجات ورغبات السياح وحسب مستواهم المعيشي؛
- ✓ ولاءهم السياح بالأسعار وجب وضع قائمة متنوعة من الخدمات وبأسعار ترضي جميع الزبائن حسب طبقاتهم الاجتماعية؛
- ✓ تخصيص دورات تدريبية سنوية للعاملين في الفندق وهذا للاطلاع على الجديد في مجال الفندقية ؛
- ✓ زيادة الحملات الترويجية حول الفنادق؛
- ✓ تطوير خدمات الحجز والاستفسار عبر الهاتف والإنترنت؛

المصادر والمراجع [References] :

1. Gilbert Della Ragione .Mercatique Touristique .Accueil Production.
2. Leon G. Schiffman و Leslie Lazar Kanuk .(2007) .Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
3. Philip Kotler .(2000) .Marketing Management; Mullenuim Edition .Boston: Pearson Custom.
4. Philip, K., & Bernard, D. (1997). Marketing Management. Paris: Publiunion.
5. Phlip Kotler .(2006) .Marketing Management. United State of America: Pearson Prentic Hall.
6. Viot, C. (2005). Le Marketing (La Connaissance Du Marche Et Des Consommateurs De L'étude De Marche Aux Choix Stratégiques Les Marketing Mix). Eja- Paris: Gualino Editeur.
7. أيمن علي عمر. (2006). قراءات في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
8. بن عيسى عنابي. (2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
9. حسين على عبد الرسول، وافتخار جبار. (2017). دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف.
10. عبد الرحمان العيسوي. (1997). سيكولوجية الاستهلاك والتسويق. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
11. عبد القادر شلالي، وعبد القادر عوينان. (11- 12 ماي، 2010). الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به في مطلع 2025. السياحة في الجزائر واقع وأفاق، صفحة 2.
12. عمر جوايرة الملكاوي. (2012). التسويق الفندقي. عمان الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
13. مباركة موساوي. (2012). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم). مذكرة ماجستير. جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
14. محمد ابراهيم عبيدات. (2006). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي. عمان، الأردن: مطابع الدستور التجارية.

15. محمد ابراهيم مقداد، وسيم اسماعيل الهابيل، ورمزي سمير شكشك. (2015). واقع السياحة بقطاع غزة وأفاق تنميتها (ال فنادق كدراسة حالة).
16. محمد زيدان محمد الشربيني. (2018). دور المتغيرات الاقتصادية في التأثير على سلوك ودوافع السائح. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 07، 278-300.
17. مصطفى يوسف كافي. (2017). تسويق الخدمات الفندقية. قسنطينة الجزائر: ألفا للوثائق نشر- استيراد وتوزيع الكتب.
18. ناصر طهار. (2018). دراسة أثر إدراك السياح الأجانب في الجزائر لعناصر المزيج التسويقي لفنادق الخمس نجوم على صورتهم المدركة للجزائر كمقصد سياحي. مجلة التنظيم والعمل، المجلد 07، العدد 03، 50-65.
19. ندى الروابدة. (بلا تاريخ). مقدمة في علم السياحة. كلية الآثار والسياحة، قسم الارشاد والتطوير السياحي: الجامعة الأردنية.

الملاحق [Appendices] :

الملحق رقم (1): هيكل الاستبيان

أولاً: معلومات تعريفية

1. العمر: () أقل من 35 سنة، () ما بين 35-50 سنة، () من 51-65 سنة، () 65 فأكثر
2. الجنس: () ذكر () أنثى
3. المستوى التعليمي: () طور ابتدائي، () مستوى متوسط، () مستوى ثانوي، () مستوى جامعي
4. الدخل: () أقل من 10000 دج () ما بين 10000-30000 دج () ما بين 30000-70000 دج () أكثر من 70000.
5. معرفتك الشخصية للفندق من خلال: () الأصدقاء، () الإعلانات، () العلامة التجارية () تجربة سابقة () موقع الفندق
6. تم الحجز في الفندق من خلال: () الهاتف، () وكيل السفر، () الانترنت () مباشرة () بطرق أخرى
7. سبب المجيء والإقامة في الفندق: () عمل أو دراسة () الراحة والاستجمام () كلاهما () وفد
8. كم ليلة تقضي في الفندق خلال عام: () أقل من (5 أيام) () من (5-10 أيام)، () من (11-20 يوم) () أكثر من (20 يوم)

ثانياً: أرجوا أن تفضلوا بالإجابة على الأسئلة التالية وذلك بوضع إشارة (x) أمام الاختيار الذي ترونه مناسباً

العبارة	رموز الأسئلة	متغيرات	
		متغيرات رئيسية	متغيرات فرعية
الفندق قريب من المكان الذي يقصده النزيل	X1	الهدف من الزيارة	
الفندق لديه مواصفات مناسبة لغرض النزيل	X2		
الغرف مناسبة لحاجات الزبائن	X3		
الخدمات التكميلية (المطعم، الكافيتيريا....) مناسبة للزبائن	X4		
السعر المحدد من الفندق دليل على جودة الخدمات	X5	مفهوم القيمة لدى السائح	
هناك ترابط بين جودة وسعر الخدمة	X6		

العبارة	رموز الأسئلة	متغيرات فرعية	متغيرات رئيسية
السعر متناسب مع الخدمات الأساسية والتكميلية التي يقدمها الفندق	X7	(السعر الفعلي)	
اسم الفندق وسمعته تزيد من قيمة زيارة النزول	X8		
اختيارك للفندق كان هدفه الظهور بمستوى أعلى (مستوى راقي)	X9	العوامل الاجتماعية والاقتصادية	
اختيارك للفندق يؤثر عليه الأشخاص المرافقين لك	X10		
تم اختيار الفندق بالتناسب مع الدخل الشهري	X11		
تم اختيارك للفندق بالتوافق مع سنك و سن المرافقين لك	X12	السن والجنس	
اختيارك للفندق يتأثر باطفالك وعائلتك	X13		
اختيار الفندق يتأثر بالجنس (امرأة أو رجل)	X14		
العرق أو الأصل من الأمور المؤثرة في اختيار الفندق	X15	العرق او الديانة	
اختيارك للفندق كان وفق شروط دينية يتوفر عليها	X16		
اختيارك للفندق كان بسبب أصحاب الفندق وأصلهم	X17		
الفندق الذي اخترته مكانه مناسب	X18	تقييم واختيار الفندق	
السعر الذي حدده الفندق يرضيك	X19		
الخدمات المقدمة من الفندق جيدة	X20		
الخدمات المقدمة من الفندق كانت وفق توقعاتك	X21		
العمال في الفندق يقدمون الخدمات بمستوى عالي	X22		
تتحلى ادارة الفندق بذوق عال اثناء التعامل مع الزوار	X23		
الخدمات التكميلية المقدمة من الفندق جيدة وتتلاءم مع حاجاتك	X24		
يوفر الفندق خدمة الاستفسار والحجز عبر الهاتف والحجز عن طريق النت	X25		
اشعر بالأمان والاطمئنان حال تواجدي بالفندق.	X26		
التصميم الداخلي للفندق يوحي بحضارة المدينة العريقة.	X27		

ثالثاً: الرضا العام

1. هل ترغب الإقامة في هذا الفندق مستقبلاً؟ () نعم () كلا
2. هل تنصح اهلك وأصدقائك بالإقامة هنا مستقبلاً؟ () نعم () كلا
3. ما هو انطباعك عن الفندق قياساً بالفنادق الأخرى؟ () ممتاز () جيد () معتدل () غير جيد () سيء.