

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق
والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير على
الصورة المدركة لدى السياح: دراسة مقارنة.

الباحث:

د. حسام فتحي أبو طعيمة
أستاذ مساعد - قسم التسويق
كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الملك خالد
المملكة العربية السعودية.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير - السعودية على الصورة المدركة للسياح السعوديين وغير السعوديين. كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، الدخل الشهري ، الجنسية) على تلك الصورة المدركة .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود رضى لدى مجتمع الدراسة (السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية. المفروشة في منطقة عسير) وبشكل عام حول الخدمات الفندقية المقدمة لهم.

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعه (الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، العاملين ، عملية تقديم الخدمة) والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

- وجود فروق في الصورة المدركة بسبب إختلاف (المؤهل العلمي ، الدخل الشهري والمهنة و العمر والجنسية) ، بينما لا توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح السعوديين وغير السعوديين من الموظفين الذين يعتمدون على الراتب فقط من فئة الدخل الشهري معينة.

مقدمة:

تحقق السياحة العديد من المزايا والفوائد التي تعود على المجتمعات ويتم ذلك بواسطة الاستثمارات المختلفة الموجهة إلى القطاع السياحي حيث تلعب السياحة دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول ، كما حدث في إيطاليا وإسبانيا والمكسيك واليونان وغيرها التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال . وتعتمد كثير من الدول على السياحة كمصدر هام من مصادر الدخل القومي واستطاعت هذه الدول الوصول إلى أرقام كبيرة للنتائج السياحي مثل أسبانيا وإيطاليا وغيرها ونظراً لما تتمتع به السياحة من وزن كبير في اقتصاديات هذه الدول ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وحل بعض المشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها ، فقد أصبحت السياحة ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً كبيراً ، فهي تمثل أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصراً أساسياً من عناصر النشاط الاقتصادي في الدول المختلفة ، لذا اهتمت بها المنظمات العالمية والاقتصادية مثل اليونسكو والبنك الدولي التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل هام من عوامل التقريب بين الثقافات العالمية المختلفة.

هذا وتشير المصادر الإحصائية للمؤسسة الدولية للمناخ والتطوير (٢٠٠١) إلى أن القطاع السياحي شكل حوالي ١١% من الناتج الإجمالي القومي، كما تشير المؤسسة الدولية إلى أن قطاع السياحة يوفر ٢٠٠ مليون فرصة عمل ، كما يتم نقل حوالي ٧٠٠ مليون مسافر عبر العالم يمكن أن يتضاعف عددهم بحلول عام ٢٠٢٠ . كما وتشير إحصائيات هيئة تنشيط السياحة في المملكة العربية السعودية إلى أن الدخل من القطاع السياحي وصل إلى ٥٧٧,٧ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٣ م بالمقارنة مع ٥١٢,٤ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٠٠ م ، ووصلت مساهمة قطاع السياحة في الدخل الإجمالي المحلي (Gross Gross Domestic product) إلى ٨,٠٤٦% في عام ٢٠٠٢ م ومع نهاية عام ٢٠٠٣ م كانت مساهمة القطاع السياحي ٨,٢% (الهيئة العليا للسياحة - مركز ماس للإحصاءات، ٢٠٠٣) .

هذا وتعد الفنادق أحد أهم عناصر الجذب السياحي ، وتشكل درجة الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح ، وتعطي تصوراً عن مدى الاهتمام في قطاع الفنادق عنصر جذب للسياح ، وتعطي تصوراً عن مدى الراحة التي يمكن أن توفرها الفنادق للسياح ، لذلك شهد قطاع الفنادق في السعودية تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الخمس الماضية، سواء كان ذلك على صعيد توفير البنية اللازمة أو على صعيد الطاقات التشغيلية المتاحة لهذا القطاع وذلك من خلال زيادة عدد الفنادق الجديدة حيث بلغ عدد الفنادق في منطقة عسير عام ٢٠٠٢ م (١٠) فنادق ، تضم (٢٩٩٥) غرفة بطاقة تشغيلية بلغت (٤٦٠٢) من الأسرة ، كما وتزايد العدد ليصبح (١٢) فندقاً عام ٢٠٠٣ م والجدول رقم (١) يوضح نسبة إشغال الغرف والأسرة في فنادق منطقة عسير ومراكزها السكنية من عام ٢٠٠٣-٢٠٠٧ م .

نلاحظ من الجدول أن نسب الإشغال متغيرة من عام إلى آخر وقد يعود هذا إلى أسباب اقتصادية وسياسية تعيشها جميع الدول بشكل عام ، حيث أثرت الظروف السياسية على عدد زوار الفنادق والشقق المفروشة في منطقة عسير بشكل ملحوظ ، مما أدى إلى ارتفاع وانخفاض في نسب الإشغال وكان من أهم هذه الظروف التوجه للسياحة الدينية في الحرمين الشريفين بالدرجة الأولى إضافة للأحداث السياسية مثل حرب العراق وفلسطين وأحداث ١١ أيلول ٢٠٠١ في أمريكا . تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الصورة المدركة التي يحملها السياح السعوديين وغير السعوديين عن الخدمات المقدمة لهم في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ومعرفة ما إذا كان هنالك اختلاف في الصورة المدركة (تحليل الفجوة الإدراكية) بين السياح تبعاً لخصائصهم الديموغرافية ومعرفة مدى التوافق والاختلاف وصولاً إلى تطوير مستوى الخدمات فيها وتعزيزاً لمكانة المنتج السياحي .

التدفق السياحي: تعد السياحة هي قاطرة التنمية بمنطقة عسير وأحد أهم القطاعات الاقتصادية بالمنطقة وقد أولت الدولة هذا القطاع الحيوي اهتماماً كبيراً لكونه المحرك الرئيس لبرامج التنمية بالمنطقة هذا من منظور اقتصادي كما أنه يعد جسراً للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب هذا من منظور اجتماعي . فقد استطاعت منطقة عسير على مدى الأعوام الماضية أن تجتذب السائحين من داخل المملكة وخارجها حتى أصبحت محطة سياحية مميزة ، فالتطور في أعداد زوار مهرجان أبها التسويقي خلال السبع أعوام السابقة كان كبيراً حيث وصلت أعداد الزوار حوالي ١,٧ مليون زائر عام ١٤٢٧ هـ بعد أن كانت ٦٥٠ ألف زائر عام ١٤٢٠ هـ أي بمتوسط نمو بلغ ١٤,٧٢% . هذا وتشير دراسات الهيئة العليا للسياحة (مركز ماس) إلى أن أعداد الرحلات السياحية الداخلية لمنطقة عسير ككل بلغت عام ٢٠٠٥ م حوالي ٢٤٢٩ ألف رحلة تمثل نسبة ٨% من إجمالي أعداد الرحلات الداخلية على مستوى المملكة والبالغ ٣٠٢٣٦ ألف رحلة منها ٤٢,٨٦% تأتي لغرض الزيارات وقضاء العطلات والتسوق ، وبحسابات معدل الإنفاق للرحلات السياحية الداخلية نجد عسير تحتل المرتبة الرابعة بقيمة ٢٧١٨ مليون ريال وبنسبة ٩% من إجمالي الإنفاق على الرحلات السياحية الداخلية على مستوى المملكة والبالغ ٣١٩٦٨ مليون ريال (الإحصائيات مصدرها الهيئة العليا للسياحة) مع التنويه لوجود رحلات دولية اضطرارية قليلة من بعض الدول الخليجية في موسم الصيف نظراً لأن مطار أبها يصنف بالإقليمي .

البنية السياحية: ارتبط تطور النشاط الفندقية بالنهضة السياحية التي شهدتها منطقة عسير وتحولها لأحد أهم مراكز الجذب السياحي في منطقة الخليج العربي مما شجع الكثير من المستثمرين إلى ضخ مليارات الريالات للاستثمار في هذا القطاع ، حيث يوجد في منطقة عسير ٤١ فندقاً موزعة على مختلف الدرجات الفندقية والمدن . أما فيما يتعلق بالشقق المفروشة والقرى السياحية فإنها تمثل النمط الثاني للسكن في هذه

المنطقة وتضم المنطقة أكثر من ٢٥٩ مركزاً للشقق المفروشة والقرى السياحية موزعة على الدرجات من الأولى إلى الثالثة وعلى المدن أيضاً تمثل المراكز السكنية المفروشة في عسير حوالي ٧,١% من إجمالي عدد المراكز القائمة بالمملكة والجدول رقم (٢) يظهر مجموعة من القراءات للعام ١٤٢٧هـ تبرز المركز السياحي لمنطقة عسير.

مصطلحات سياحية: تلتزم معظم دول العالم ومنها السعودية بمبادئ منظمة السياحة العالمية و تعاريفها و تصنيفها الخاص بالإحصائيات السياحية التي تم تحديدها في مؤتمر مدينة أوتا الكندية العالمي لإحصائيات السفر و السياحة (يونيو ١٩٩١م) و الذي وافقت عليه هيئة الأمم المتحدة للإحصائيات في مارس ١٩٩٣م، وتبعاً لذلك يجب توضيح مجموعة من التعاريف لأكثر المصطلحات استخداماً والمطابقة لمقاييس منظمة السياحة العالمية كما يلي:

السياحة المحلية: تمثل السياحة المحلية نشاطات سكان المملكة العربية السعودية المسافرين إلى مناطق داخل المملكة، و لكن خارج محيطهم الاعتيادي، على أن لا تزيد المدة عن سنة بغرض الترفيه أو قضاء الأعمال التجارية أو أي أغراض أخرى.

مصروفات السياحة المحلية: تعرف مصروفات السياحة المحلية بالنفقات المباشرة للأشخاص المقيمين في المملكة و المسافرين إلى مناطق أخرى داخل المملكة؛ وهي تشمل الإنفاق في الطريق و في الأماكن التي يقومون بزيارتها، بالإضافة إلى النفقات التي ينفقونها استعداداً للسفر و كل النفقات التي تتفق بعد العودة من السفر المرنبطة بشكل ما بالسفر.

السياحة الوافدة: تتمثل في الأنشطة التي يقوم بها السياح غير المقيمين في المملكة في منطقة ما خارج محيطهم الاعتيادي على أن لا تزيد مدة الزيارة عن سنة بغرض الترفيه أو قضاء الأعمال التجارية أو أي أغراض أخرى.

السياحة الدولية: وتتضمن السياحة الوافدة و السياحة الخارجية.

مصروفات السياحة الدولية: تعرف مصروفات السياحة الدولية بنفقات المسافرين للسياحة الخارجية في الدول التي يقصدونها بما في ذلك ما يدفعونه للمواصلات الدولية المستخدمة في السفر للخارج، يضاف إلى ذلك أي مصاريف أخرى قام السياح بدفعها سواء قبل السفر أو أثناءه أو بعده مقابل بضائع أو خدمات تلقوها في وجهتهم تلك.

إيصالات السياحة إلى الخارج: تعني إيصالات السياحة الدولية نفقات الزوار الدوليين الوافدين للسياحة بما في ذلك ما يدفعه هؤلاء السياح للناقلات الوطنية من أجل المواصلات الدولية كما تشمل أي نفقات سابقة أو لاحقة لبضائع أو خدمات يحصل عليها هؤلاء الزوار في بلد الوجهة.

السياحة الوطنية هي مجموع السياحة الداخلية و الخارجية.

السياحة الخارجية تمثل الأنشطة التي يقوم بها المقيمون في المملكة العربية السعودية حين

سفرهم و إقامتهم في وجهات خارج البلاد، و خارج محيطهم الاعتيادي، على أن لا تزيد مدة الزيارة عن سنة بغرض الترفيه أو قضاء الأعمال التجارية أو أي أغراض أخرى.

الغرض من الزيارة الغرض من الزيارة يشير إلى الباعث على السفر، إذ بدون هذا الباعث لا تتم زيارة مكان المقصد.

زوار اليوم الواحد زيارة اليوم الواحد سواء كانت محلية أو دولية تعني أن الزائر لا يقضي الليلة في مسكن في الوجهة التي قصدها، بل يعود إلى مكان سكنه نفس اليوم الذي سافر فيه.

السياحة: السياحة تتضمن الأنشطة التي يقوم بها المسافرون إلى وجهات خارج محيطهم الاعتيادي، على أن لا تزيد مدة الزيارة عن سنة وتكون بغرض الترفيه أو قضاء الأعمال التجارية أو أي أغراض أخرى.

السائح: السائح سواء كان محلياً أو دولياً هو ذلك الشخص الذي يقضي ليلة واحدة على الأقل في مسكن خاص أو جماعي في المكان الذي يزوره .

الزائر: هو أي شخص يسافر إلى مكان خارج محيطه الاعتيادي لأقل من ١٢ شهراً متتالية، و يكون غرضه الأساسي من الزيارة هو ممارسة أي نشاط، على أن لا تتحمل نفقات هذا النشاط المنطقة أو المكان الذي يقوم بزيارته.

كما يتم تصنيف الزائر كسائح إذا ما أمضى ليلة واحدة أو أكثر بعيداً عن بيته. و يسمى زائر اليوم الواحد إذا لم يمض ليلة واحدة. و لتفادي تكرار أو ازدواج الحساب و عدم الوضوح، هناك ثلاثة اصطلاحات هامة:

كل زيارة سياحية لها منشأ رحلة واحدة فقط، و يقصد بالمنشأ مكان الإقامة الفعلي للزائر.

فمن الممكن أن يكون لكل رحلة سياحية أكثر من وجهة، و لكن الوجهة الرئيسية فيها واحدة فقط، وهي المكان أو البلد الذي سيقضى فيها السائح فترة أطول من أي فترة يقضيها في أي وجهة أخرى. على الرغم من أنه قد يكون هناك أغراض متعددة لزيارة أماكن مختلفة في نفس الرحلة؛ إلا إن لكل زيارة سياحية غرض رئيسي واحد والذي بدونه لا تتم الرحلة.

على الرغم من أنه قد يكون هناك أغراض متعددة لزيارة أماكن مختلفة في نفس الرحلة؛ إلا إن لكل زيارة سياحية غرض رئيسي واحد والذي بدونه لا تتم الرحلة. **الزائر الدولي:** يشير لأي شخص يسافر لبلد آخر غير مكان إقامته و خارج محيطه الاعتيادي لأقل من ١٢ شهراً متتالياً، و يكون غرضه الأساسي من الزيارة هو ممارسة نشاط آخر دون أن تعوضه المنطقة التي قام بزيارتها.

الزائر الداخلي: يشير لأي شخص يقطن بالمملكة العربية السعودية، و يسافر إلى منطقة أخرى داخل المملكة و خارج محيطه لاعتيادي لأقل من ١٢ شهراً متتالياً، و يكون غرضه الأساسي من الزيارة هو ممارسة نشاط على أن لا تتحمل نفقات هذا النشاط المنطقة أو التي يقوم بزيارتها.

المحيط الاعتيادي: المحيط الاعتيادي للشخص هو منطقة تغطي دائرة قطرها ثمانون كيلو متراً حول مكان إقامته، بالإضافة إلى جميع الأماكن التي يزورها بمعدل مرة واحدة أسبوعياً.

مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١- ما الصورة المدركة الفعلية للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير لدى السياح السعوديين مقارنة بالسياح الغير سعوديين ؟
- ٢- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير لدى السياح السعوديين وغير سعوديين ؟
- ٣- ما أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة في الصورة المدركة للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح السعوديين والغير السعوديين ؟
- ٤- هل توجد فروق واضحة بين الخدمات الفعلية المقدمة سواء في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير وتوقعات السياح السعوديين والغير سعوديين ؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف على الصورة المدركة للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح السعوديين والغير سعوديين.
 - ٢- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين الصورة المدركة للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير لدى السياح السعوديين والغير سعوديين.
 - ٣- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على الصورة المدركة (الذهنية) لدى السياح السعوديين والغير سعوديين.
 - ٤- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير من وجهة نظر السياح السعوديين والغير سعوديين تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.
- مفهوم الصورة المدركة وأهميتها:

عرف زيثمل (Zeithaml et al . K 1988) المدركة بأنها "التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج "الخدمة" استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له . وتتكون الصورة من عناصر متداخلة العلاقة وهي:

١. **عنصر الإدراك:** يعرف (Scott.1965) . عنصر الصورة الإدراكي بأنه "تقييم المميزات المعروفة عن المنتج أو فهم المنتج بطريقة عقلية" أي أن العنصر الإدراكي هو مجموعة من المعتقدات عن الشيء الذي يؤدي إلى صورة مقبولة ويلعب حجم الحوافز الخارجية عن الشيء دوراً كبيراً بتشكيل الصورة المدركة. ويقول البعض أن الصورة لدى فرد ما أكثر دقة من صورة لدى فرد آخر في حالة اعتمادها على المزيد من المعلومات الحقيقية كذلك التي يكتسبها من الرحلات السابقة ، وعلى كل حال فإن الصورة المدركة في السياحة تستند إلى حد ما على الحقيقة الإدراكية المهمة بدلاً من الواقع و تعبير العملية لتشكيل الصور الإدراكية المهمة في خلق الوعي المكاني.

٢. **عنصر التأثير:** يرتبط العنصر المؤثر للصورة بالحوافز من حيث كيفية تقييم الفرد للموضوع الذي يقيمه ، كما تحدد الدوافع ما نرغب الحصول عليه من الشيء والتي بدورها تؤثر على تقييم الشيء .

٣. **عنصر السلوك و التصرف (الرغبة):** إن عنصر الرغبة للصورة يشبه السلوك ، لأنه الإجراء ، فبعد معالجة الحوافز الخارجية والداخلية لمكان السفر يتم اتخاذ القرار بالسفر أو عدمه إلى نفس المنطقة ويعتبر هذا الإجراء عنصر الرغبة ، إن

علاقته بالعناصر الأخرى مباشرة حيث إنها تعتمد على الصورة المنشأة خلال مرحلة الإدراك التي يتم تقييمها خلال مرحلة التأثير وجميع العناصر تشكل عملية اتخاذ قرار السفر .

و يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المدركة لمنظمة الخدمة ، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والخدمات نفسها ، والإعلان والمحلات الترويجية ونشاطات العلاقات العامة يساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء وكذلك الدليل المادي .

فالأبحاث التي أجريت في هذا المجال عن الصورة المبنية عن محل التجزئة/الخدمة تحتوي على اقتراحات مفيدة في قطاع الخدمات. فالصفات المهمة التي تحدد اختيار محل التجزئة صنفت كما يلي (الضمور، ٢٠٠٢) :

١. الصفات المادية : يوجد العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية لمنظمة الخدمة من المحتمل أن يكون لها تأثير على الصورة المكونة (المدركة) لدى العملاء ، وهذه العناصر يمكن الاطلاع عليها في الجدول رقم (٣) . إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة المدركة لدى العملاء؛ فموقع البناء إضافة إلى تركيبية البناء المادية التي تتضمن الحجم والشكل و المواد المستعملة في البناء وتصميم الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبيئات المجاورة كلها عوامل تساهم في تكوين الصورة و الانطباعات لدى العملاء بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف و وجود المواقف للسيارات ، وتصميم الأبواب والشبابيك والعربات أيضا تعد عوامل مهمة و مؤثرة ، كما أن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلاية و الاستمرارية و المحافظة و التقديمية .

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة و ترتيب المعدات و المقاعد و المكاتب و الإضاءة والألوان و الستائر و المواد المستعملة و النشرات و أنظمة التكييف و التدفئة و جودة الدلائل المرئية ذات أهمية كبيرة في الصورة المدركة ، و على مستوى تفصيلي قد تضم الصفات الداخلية عناصر مثل القرطاسية و النشرات و مساحات العرض و السجاد و الموكيت .

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هو الألوان ، فهي تساعد على خلق الانطباعات الأولى لدى العملاء وهي أقوى عنصر لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم ، فالألوان مثل الأحمر و الأصفر والبرتقالي تصنف على إنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر و اللون البنفسجي هما من الألوان الباردة ، فالألوان الدافئة تضيف الشكل الرسمي على بيئة الخدمة. إن مزج الألوان بطريقه ملائمة في بيئة الخدمة يمكن أن يحفز العملاء و العاملين، ويخلق أجواء مريحة و سارة للخدمات المهنية، فتركيبه اللون الأزرق و الأخضر تعد تركيبه جيده لخلق بيئة مثيرة للمشترين من فئة الشباب و يفضل استخدام تركيبية من الألوان الدافئة واللامعة. إن

تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية كلية مميزة عن منظمة الخدمة تعد مهمة خلاقة وإبداعية، فغالبا ما تتقيد قدرة مهندس الديكور أو البيئة في خلق هذه الشخصية للمنظمة بعوامل لا يمكنه السيطرة عليها (مثل: الموقع السيئ، والتكاليف، وتحفظات المبنى). إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة التي تعد عاملا أساسيا يميزها عن غيرها من منظمات الخدمة الأخرى المنافسة لها في السوق، فالبنوك وشركات الطيران وغيرها من الذين يعرضون السلع والخدمات يعرفون أنهم لا يختلفون عن غيرهم من حيث العناصر الأساسية في طبيعة الأعمال، فهم يبيعون نفس الشيء تقريبا وبالسعر نفسه، كما يقدمون الكم نفسه من الخدمات، إن السمة الرئيسية التي تميز بين شركة طيران وأخرى هي الشخصية، أي الطريقة التي تعرض بها نفسها وهي هويتها.

٢- الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة المدركة والانطباع لدى العملاء، فمصطلح الأجواء متعلق بكيفية تأثير شعور المشتري بمنظمته الخدمة وتسهيلاتهما، وبالطبع تأثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمنظمة، فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع العملاء. إن كل محل تجزئة له تصميم داخلي يجعل عملية الحركة فيه سهلة أو صعبة، ولكل محل "شعور"، فقد يكون محل فسيحا و آخر جذابا وثالث فخما و رابع معتما و كئيبيبا، إن المحل يجب أن يكون في جو مخطط له ويتناسب مع السوق المستهدف، وإن الجو يجب أن يتم تصميمه من قبل أشخاص مبدعين و خلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية و التدفوقية و التكتيكية، بشكل يساعد في تشكيل الهدف المرغوب (kotler,2003). أدرك العديد من منظمات الخدمة أهمية الجو الداخلي، فالمطاعم الراقية قد تعرف بأجوائها الداخلية وكذلك بأطعمتها، والفنادق الفخمة قد تقدر بدفء والترحيب و محلات التجزئة قد يضاف إلى جاذبيتها الأجواء المريحة، و تتضمن الأجواء التأثيرات التالية

أ- المشهد "المنظر" (cowell,1985): تستخدم محلات التجزئة مصطلح التجارة المرئية بوصف عوامل المبنى وعملية البيع، فهي تحاول أن تتأكد من تحقيق الهدف منها كلما كان العميل في المحل، فالتجارة المرئية في التجزئة تحاول أن تطمئن سواء كان العميل في المصعد أو على الأدرج أو بانتظار دفع الفواتير على استمرار البيع وصورة المبنى، فبالإضافة والتصميم و الألوان جميعها من عناصر التجارة المرئية بالإضافة إلى مظهر و لباس وسلوك العاملين، أي كل ما تراه وتستحسنه العين.

ب- الشم و الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة، فمحلات التجزئة و المقاهي و المخابز ومحلات بيع الزهور و العطور قد تستخدم شذى أو نكهة أو

الرجاء من أجل بيع منتجاتها ؛ فالمخابز قد تستخدم عربات خاصة لحمل الخبز ذي الدائحة الطازجة عند نقله إلى العملاء أو في الشارع والمطاعم ومحلات المشاوي والقلبي و قد تستغل فوائد الروائح الطيبة المؤثرة للمشويات ، كما تساعد في خلق الجو المفعم بالفخامة .

ج- **السمع والصوت** : قد يؤثر الصوت في خلق المرغوب ، فمنتجو الأفلام يستخدمون الموسيقى التصويرية المرافقة كعنصر مهم في خلق الجو . إن الخلفية الموسيقية في محلات التجزئة التي تعرض منتجاتها للفئة العمرية الصغيرة تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات الأقسام أو القطع الموسيقية التي تعزف في المطارات للمسافرين قبل مغادرتهم ، فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها و باستخدام أذنية هادئة من قبل العاملين ، و مثل هذا الجو قد يكون مطلوبا في المكتبات و المتاحف و غيرها وقد أظهرت دراسة حديثة لمحلات التجزئة إن الحركة عليها تتأثر بنوع القطعة الموسيقية المعزوفة .

د- **اللمس و التذوق** : إن الشعور و التذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش الذي يغطي الكرسي بعمق السجاد الذي يغطي الأرضية وتلمس الورق الذي يغطي الجدران و غيرها ، كلها تساهم في خلق الجو ؛ ففي محلات التجزئة قد يشجع العملاء على تلمس الأشياء مثل عينات العرض و في محلات أخرى مثل محلات الزجاج و اللوحات الفنية و المتاحف قد يطلب من العملاء عدم لمسها ، وقد أشار (kotler,2002) إلى أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:

- * عندما يتنامى عدد المنافسين .
- * عندما تكون الفروقات بين جودة المنتجات أو الأسعار قليلة .
- * عندما تستهدف المنتجات طبقة اجتماعية مميزة أو جماعات ذات أنماط حياتية مختلفة.

إن خلق الجو والشعور الداخلي يعد عملا مقصودا في العديد من منظمات الخدمات، وهذا يعني انه عند تصميم تسهيلات الخدمة لأول مرة فإن المنظمات تواجه القرارات الأربع التالية:

١. كيف يجب أن يبدو منظر بناء المنظمة من الخارج ؟
 ٢. ماذا يجب أن تكون وظائف وخصائص الدخول للمبنى ؟
 ٣. كيف يجب أن يبدو منظر المبنى من الداخل ؟
 ٤. ما المواد التي تدعم بصورة أفضل الشعور المرغوب في المبنى ؟
- هـ - **ظروف التكيف** : تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والعملاء وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة داخل المحل ، فإذا كانت باردة جدا أو حارة جدا

يشعر العميل بعدم الراحة ويظهر سلوكا تجنبيا، ومن المحتمل أن يختار محل آخر أو يترك المنظمة الحالية مبكرا . كما أن العاملين في هذه الأجواء يصبحون سريعى الغضب و لن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب وتزداد حالات الغياب عن العمل.

و- تأثير الازدحام :يخلق الاكتظاظ والازدحام داخل منظمات الخدمة نوعا من عدم الراحة و ردة فعل سيئة لدى العملاء ويرغبون بتجنب المنظمات الخدمية المكتظة بالعملاء ، فالعميل الموجود في المحل مكتظ قد يقرر الذهاب إلى محل آخر وإذا كان هذا المحل الآخر غير ميسر له فقد تأجل قرار الشراء إلى وقت لاحق ، وإذا كان وقت الانتظار غير مهم بالنسبة له ، فإنه يذهب إلى المحل وينتظر ولكن بمقدار الوقت الذي صرفه قد يجعله يخفض من مدة التعامل هذا ويتأثر إدراك العملاء لاكتظاظ البيئة الخدمية بعوامل منها : درجة الإزعاج وأهمية الوقت ، ومن الإستراتيجيات المقترحة تخفيض الاكتظاظ : توسيع أو تعديل التسهيلات الحالية ، توظيف عدد أكبر من العاملين لخدمة العملاء ، تعديل زيادة ساعات العمل ، تعديل أجواء التكييف كدرجات الحرارة والموسيقى والإضاءة وغيرها .

الدراسات السابقة:

فيما يلي استعراض لبعض الدراسات المتوفرة حول هذا الموضوع: -دراسة (عبيدات، ١٩٩٤) وهدفت إلى تحليل اتجاهات ورغبات المستهلكين في فنادق الخمس نجوم في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من ثلاثمائة وخمسة وثلاثين (٣٣٥) من مستهلكي الخدمات الفندقية. وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن غالبية عينة الدراسة تتردد مرة أسبوعيا على الفنادق، وفي أيام الأعياد والمناسبات الاجتماعية باعتبارها أهم الأماكن المفضلة لقضاء أوقات الفراغ. كما كان تفضيل أغلبية عينة الدراسة كبيرا للاسم العربي للفندق وللألوان المكونة من الأخضر ومشتقاته أو الأزرق ومشتقاته، أما المأكولات المرغوبة فكانت المازات والمشاوي. وأظهرت الدراسة درجة رضا عالية عن أسعار الغرف والأجنحة لكافة المجموعات من نزلاء الفنادق من هذه الفئة. وأخيرا أكدت نتائج الدراسة ضرورة العناية بعنصر الترويج من خلال توجيه مزيج ترويجي فعال وتطوير نوعية بعض الخدمات الفندقية المقدمة التي نالت درجة رضا متوسطة لدى أغلبية عينة الدراسة.

-أما دراسة (الشورى ، ٢٠٠١) فقد هدفت إلى التعرف على التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن وتشخيص الأبعاد التي يتم على أساسها بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي . وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها ما يلي :

١-تدني مستوى الخدمات من حيث الجودة وارتفاع الأسعار.

٢- إن مستوى الخدمات السياحية المقدمة من خلال المزيج التسويقي لا تتناسب مع مستوى جودة الخدمات المتوقعة، سواء في السياحة الوافدة أو السياحة الداخلية.
٣- كان تقييم الخدمات السياحية من قبل السياح سلبياً، إضافة لتدني مستوى جودة الخدمات

٤- إن بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي يعتمد على تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي المختلفة. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بدراسة شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي، وذلك لتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يتناسب مع شريحة سوقية معينة.

-وفي دراسة (للطائي و معلا، ٢٠٠٢) هدفت إلى تحديد تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية المتعلقة بالسياح العرب على هذا التقييم، بينت النتائج أن تقييم السياح العرب لمستوى جودة الخدمات الفندقية كان سلبياً، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي أثر للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية باستثناء عامل الجنسية.

-وفي دراسة (للشهابي، ٢٠٠٢) هدفت إلى تحديد الصورة الحقيقية للسياح الأوربيين نحو المنتج السياحي الأردني والبحث في المعوقات التي تواجه السياحة الأردنية والكشف عن الإجراءات الترويجية التي تساعد على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وقد أشارت النتائج إلى

١- وجود اتجاه إيجابي لدى السياح الأوربيين نحو الصورة المدركة للمنتج السياحي الأردني

٢- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات .

٣- هناك فروق في الصورة المدركة الحقيقية تعزى لاختلاف الخصائص الديموغرافية

(العمر - الجنس - المؤهل العلمي - المهنة - الحالة الاجتماعية - ومستويات الدخل) .

- وهناك دراسة سانتوس (santos,2001) التي هدفت إلى البحث في أهمية النواحي الملموسة واللاملموسة في إدراك جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلكين ومقدمي الخدمة، وقد تم تطبيق الدراسة على أربع صناعات خدمية شملت: خدمات التأمين، والجامعة، وخطوط الطيران، والمطاعم. وقد وصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين مستوى الملموسية في صناعة الخدمات وأهمية الملموسية، كما أكدت النتائج أن الملموسية تلعب دوراً هاماً خاصة في صناعة الخدمات التي ملموسيتها عالية. كما أكدت النتائج أن مقدمي الخدمة الملموسة أقل أهمية مقارنة مع إدراك الزبائن في خدمة المطاعم.

أما دراسة (ليسلات ودالي ، ٢٠٠٢) فقد استعرضنا فيها الدراسات المتعلقة بقطاع الخدمات السياحية في نيوزلندا متوصلاً إلى النتائج التالية:

١- يعد قطاع توفير وسائل المبيت والخدمات الغذائية للسائح من المكونات المهمة في قضاء عطلة الأسبوع على الرغم من أن المجموعات المختلفة تتوقع مستويات ومعايير مختلفة لمستوى الخدمة التي يمكن أن تقدم يتوقع السائحون من أمريكا واستراليا تقديم خدمه ترفيهية ، ولكن الجزء الأكبر من السائحين الألمان يهتمون بتجنب المنتجعات الفندقية الدولية ، كذلك يتوقع الأفراد الذين يستخدمون الخدمات على أساس الإقامة في منازل أو في كرفانات أن يوفر مستوى خدمات معينة أيضاً.

٢- بين العديد من الدراسات أن هناك مستوى رضا مرتفعاً عن مستوى الخدمة المقدمة لإقامة السائحين، على الرغم من وجود بعض القضايا التي لا يتوفر رضا السائح عنها ، ومنها أن الأمريكيين اقل رضاعن توفربدائل الإقامة، كذلك يتوقع السائحون أيضاً تحسين مستوى الخدمة.

٣- يعد توفير إقامة من نوع جيد مع توفر مستوى خدمة متفوقة وتوفير المناخ لقضاء عطلة هادئة من القضايا الأساسية التي تؤثر على مستوى الرضا ، حيث يتوقع السائحون الأمريكيون مستوى خدمة متميزاً بالنسبة للإقامة ، يرون أن وجود فنادق غير لائقة يعتبر من العناصر الأساسية لتدمير المتعة . ومن أجل تحسين مستوى الخدمة أوصت الدراسات بضرورة اعتماد معايير ونوعيات معينة من الخدمة وتوفير قيمة تفوق توقعات السائح وتوفير الوسائل الضرورية للإقامة ، التي يمكن أن تشكل عنصر جذب السياح .

وكذلك (دراسة الضمور وهدي عايش، ٢٠٠٤) هدفت دراستهما إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب. كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المهنة ، الدخل الشهري ، الجنسية) على تلك الصورة المدركة .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية : ١- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك إلى وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب) بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في فنادق الخمسة نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى .

٢- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعه، والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في أمانة منطقة عمان الكبرى.

٣- عدم وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (الجنس، المؤهل العلمي، الدخل الشهري والمهنة)، بينما توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح العرب وغير العرب بسبب اختلاف (العمر والجنسية). وقد قدمت الدراسة مجموعة من

التوصيات الهامة لمقدمي الخدمة خاصة فيما يتعلق بالمزيج الخدمي المناسب للتأثير على الصورة المدركة لدى السياح.

وأخيراً (دراسة الغرفة التجارية والصناعية بأبها ٢٨١٤هـ): حيث قامت بدراسة كافة الجوانب التي تهم السائحين سواء كانت نقاط قوة أو نقاط ضعف ، وذلك حتى يتسنى للغرفة محاولة إيجاد حلول لنقاط الضعف وكذلك تنمية مواطن القوة حتى نصل بمنطقة عسير إلى أن تصبح هدف سياحي لكل الفئات سواء من داخل المملكة أو من خارجها . وكان من أهم النتائج أن ٥٨,١% يؤكدون على عودتهم للمنطقة بينما يمثل المحتمل عودتهم للمنطقة ٣,٣% ويمثل المحتمل عدم عودتهم للمنطقة ٤,٧% وكذلك حالة الرضا من تكلفة الإقامة بين السائحين نجد أن ٢٤,٦% يعتبرون أن تكلفة الإقامة ممتازة وحوالي ٣٣,٨% يعتبرونها جيدة كما أن ١٨,٤% يعتبرونها مقبولة و ٢٣,٢% يعتبرون تكلفة الإقامة غير مقبولة . وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الدقيقة لجميع الجهات المعنية للوقوف على جوانب الضعف لمعالجتها مستقبلاً.

التعريف الإجرائي للمتغيرات وكيفية قياسها :-

في هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات (شكل رقم (١)):-

أولاً :- المتغير المستقل : يعد المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره المتغير المستقل لأغراض هذه الدراسة . وقد عرف (KOTLER،٢٠٠٠) المزيج التسويقي على أنه :-

" مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف " ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من العناصر التالية:- " الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، البيئة المادية ، العاملين ، عملية تقديم الخدمة.

١-الخدمة:- عرف (LOVELOCK،2001) الخدمة بأنها :-

" أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبياً تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقلاً للملكية " . هذا وقد تم التركيز في قياس الخدمة على الأبعاد التالية :- " توفير الخدمات ، تنوع الخدمات، تقديم الخدمات " .

٢-السعر : ويعرف السعر بأنه "مقدار التضحية المادية والعينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة وبتعبير أكثر توضيحاً فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال

للمنتج أو الخدمة". وتم قياس السعر كبعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي من خلال :- أسعار الإقامة - أسعار المأكولات والمشروبات - الحسومات الممنوحة - ملائمة الأسعار للخدمات .

٣- التوزيع:- عرف (Kotler، ٢٠٠٢) التوزيع على انه "مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة"، ولقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية:

-الموقع - الحجوزات - اللوحات الإرشادية.

٤- الترويج :- عرف (Engle et al، ١٩٩١) الترويج على انه : "الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج/الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء". كما عرف (توفيق ومعلا، ١٩٩٩) الترويج بأنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له". كذلك عرف (السيسي، ٢٠٠١) الترويج السياحي بأنه: "مجموعة متكاملة من العناصر المستخدمة من اجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في شرائه، وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة، بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة، الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية مما يساعد على خلق طلب فعال على منتجاتها السياحية ولقياس هذا البعد تمت دراسة النقاط التالية:

- الإعلان - الشعارات - الاتصال الشخصي - الدعاية - الهدايا - المعارض

٥- العاملون (employees): عرف (Lovelock , ٢٠٠١) العاملین: بأنهم الأفراد اللذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج ويشكلون جزءاً مهماً من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث تم التركيز في قياس متغير العاملين على الأبعاد التالية: - المهارة - الملابس - التعامل - الاستجابة.

٦ - البيئة المادية (physical evidence): عرف (cowell، ١٩٥٨) البيئة المادية أنها : " النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء، والسلع التي تسهل الخدمة". وقد تمت دراسة النقاط التالية لقياس البيئة المادية :

- المظهر
- الاتصالات
- القاعات.
- الأثاث والديكور
- الأنشطة الرياضية
- الهدوء والراحة
- توفر

٧- **عملية تقديم الخدمة:** عرف (LOVELOK, 2001) عملية تقديم الخدمة بأنها :- "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الألية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في انجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار" وقد تم قياس هذا البعد من خلال التركيز على النقاط التالية :

- الترحيب - الاستقبال - الدقة - حرية التصرف - ألية تقديم الخدمة.

ثانياً : المتغير المعدل : في هذه الدراسة تم اعتماد الخصائص الديموغرافية كمتغير معدل وذلك لتحديث اثر هذه الخصائص على الصورة المدركة للخدمة وشملت الدراسة الخصائص الديموغرافية التالية : العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل، الجنسية .

ثالثاً: المتغير التابع: عرف (زميثل ، ١٩٨٨) الصورة المدركة بأنها : " التقييم العام للمستهلك لمنفعة المنتج / الخدمة استناداً إلى ما تلقاه وما أعطي له " كما عرف (لويس ، ١٩٨٩) جودة الخدمة المدركة بأنها : " حكم المستهلكين ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم الخدمة الفعلية المقدمة " .

نموذج الدراسة :

اعتماداً على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى بناء نموذج الدراسة المبين في الشكل رقم (١).
فرضيات الدراسة : لقد تمت دراسة فرضيات الدراسة بشكلها العدمي على النحو التالي :

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

١-١ : لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٢-١ : لا توجد علاقة بين ملائمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٣-١ : لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٤-١ : لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٥-١ : لا توجد علاقة بين العاملين في الفندق والمراكز السكنية المفروشة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٦-١ : لا توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٧-١ : لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

HO2 : لا توجد فروق في الخدمات المدركة ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للسياح السعوديين وغير السعوديين (العمر - المؤهل العلمي - الجنسية - المهنة - الدخل) وذلك في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

منهجية الدراسة :

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (المقارن) لقياس الفروق في الصورة الذهنية المدركة عن الخدمة الفندقية لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، حيث تم إعداد استبانة بالعربية وطلب من كل سائح في العينة تعبئة الاستبانة التي تحتوي على سبعة أبعاد للمزيج التسويقي الخدمي وهي:

(الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، العاملين ، عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) . وقد تم توزيع (٢٢٠) على السياح المقيمين السعوديين وغير السعوديين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ، وقد تم استرداد (٨٩) استبانة من السياح غير السعوديين في حين تم استرداد (١٠٠) من السياح السعوديين وعلى ضوء ما تقدم بلغت نسبة الاستجابة (٩١ %) (٨١%) لكل من السياح السعوديين وغير السعوديين على التوالي .

١- مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. (٣٩) فندقاً حسب إحصائية وزارة التجارة والصناعة إدارة الفنادق فرع أبها وتبلغ طاقتها الاستيعابية الإجمالية (١٩٨٦) غرفة و عدد المراكز السكنية المفروشة (٢٧٠) بمجموع وحدات (٥١٤٠) على افتراض أن نسبة الإشغال كانت ١٠٠% وقت تنفيذ هذه الدراسة .

٢- عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية تلاءم أغراض الدراسة من السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين وقت الدراسة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، مع اخذ أعداد السياح القادمين بعين الاعتبار ،وبما أن الطاقة الاستيعابية الإجمالية للفنادق والمراكز السكنية المفروشة هي (١٠٦٨٩) من الأسرة وان معدل نسبة الإشغال في هذه الفنادق يصل إلى ٤٣,٧% لأسرة الفنادق و٣٦,٢ لأسرة المراكز السكنية (بحسب إحصائية مركز ماس ،الهيئة العامة للسياحة والآثار) وعلى ذلك فإن إجمالي مجتمع الدراسة كان (٤٢٢٢) سائحاً ، وبناء على النسبة السابقة تم اختيار ٥% من إجمالي السياح ، أي (٢١١) سائحاً . وخوفاً من عدم استرداد كافة الاستبيانات تم اختيار (٢٢٠) سائح كعينة تلاءم هذه الدراسة .وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة من قبل عينة الدراسة (١٨٧) استبانته حيث تم توزيع (١١٠) استبانته على السياح السعوديين و(١١٠) استبانته على السياح غير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير .

٣- صدق الإدارة وثباتها:

وتشير إلى التأكد من المقاييس (الاستبانة) الذي أعدها الباحث التي يمكنها أن تقيس بالفعل ما يطلب وعموماً فإنه يشمل عدة اختبارات أهمها :

١١ الصدق الظاهري : ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية ، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع ، وجاء ذلك بمرحلتين ، الأولى تمثلت بعرضها على مجموعة من المقيمين ذوي الاختصاص الدقيق من أساتذة جامعيين، والثانية تمثلت بتوزيع الاستبانة على عينة مختارة من المجتمع وذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات والألفاظ الواردة فيها ومدى وضوحها .

١٢ صدق المحتوى : ويمكن مستوى تعبير فقرات الاستبانة على أبعاد الدراسة المحددة

من تحقيق المطلوب وبشكل دقيق من الاستبانة من خلال مجموعة من العبارات . لتحقيق ذلك يفترض ضمناً وجود صفة قابلة للقياس ، ثم يتم وضع العبارات لمناسبة لذلك ، ثم يجري فحص منظم للفقرات لتقدير مدى تمثيلها للأسس التي

أعدت على أساسها الاستبانة وقد تم صدق فحص المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد الاستبانة ، من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة .

١٣ اختبار صدق أداة القياس وثباتها : تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين ، حيث تم تعديل الاستبانة بناءً على اقتراحاتهم . أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونيباخ - ألفا) حيث بلغت قيمة ألفا ٩٦,٥٧% لاستبانة السياح السعوديين . بينما بلغت قيمة ألفا ٩٥,١٥% لاستبانة السياح غير السعوديين وهما نسبتان ممتازتان لأنهما أعلى بكثير عن النسبة المقبولة ٦٠%)

كما تم استخراج قيم ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة حيث كانت أعلى من النسبة المقبولة (٦٠%) وتعكس ثبات أداة القياس .

٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة : تمت الاستعانة بحزمة البرمجيات الإحصائية المسماة SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها ، أما اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب فقد اعتمد بالدرجة الأساس على طبيعة البيانات المتوفرة ، والهدف من التحليل ، واستخدمت دراسة أساليب إحصائية متنوعة بغية إثراء الدراسة علمياً وتوظيف البيانات المهياة لخدمة أهداف البحث وفيما يلي أهم المقاييس الإحصائية المستخدمة :

١- الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistic Techniques:

استخدمت هذه الأساليب للحصول على مؤثرات عامة حول خصائص وملامح هيكل مجتمع الدراسة وتركيبته، كما استخدمت في إجراء المقارنة بين مجموعات مختلفة، وتضمنت التوزيع التكراري والنسب المئوية ومقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) ومقاييس التشتت (الانحراف المعياري)

٢- اختبار كاي ٢^٨ (مربع كاي) : استخدام لدراسة العلاقة بين كل عنصر من عناصر المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبع) و المتغير التابع (الصورة المدركة للسياح).

٣- اختبار تحليل التباين الثنائي Two-Way ANOVA :

استخدم لدراسة مدى اختلاف العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير المعدل .

٤- مصفوفة الارتباط : استخدمت لدراسة وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض.

٥- اختبار المتوسط المرجح (ليكاردي) : عبر الانحراف المعياري للأوزان المرجحة واختبار z للنسبة المئوية، لدراسة مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وجود المتغير المعدل .

تحليل نتائج الدراسة

كما يلي استعراض لنتائج اختبار فرضيات الدراسة: لقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات عند مستوى ثقة ٩٥%، ومستوى دلالة يساوي ٠,٠٥ :
تقبل الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية،
وترفض الفرضية العدمية (HO) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية،
وبالتالي تقبل الفرضية البديلة (HA). أو حسب التوزيع الطبيعي للفرضية الثانية.

HO1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كاي² (مربع كاي)، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٤) أن قيمة (كاي المحسوبة) = (٣٦١,٠٤٥) < (٣٩٨,٠١٨) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح السعوديين مقارنة بالسياح غير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ولكن بتفاوت بسيط. ، وتعتبر العلاقة قوية لأن قيمة الارتباط التوافقي ٨١,٦٩% ، ٨٢,٩٨% وهي مرتفعة للسعوديين وغير السعوديين على التوالي، والجدول رقم (٤) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية .
١-١: لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كاي² (مربع كاي)، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٥) أن قيمة (كاي المحسوبة) = (١٦,٠٤١) أكبر من قيمتها الجدولية، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير وتعتبر العلاقة أعلى المتوسطة لأن قيمة الارتباط ٦٣,٢٩% وهي مرتفعة ، كما اتضح بأنه لا توجد علاقة بين المنتج الخدمي (جودة الخدمة المقدمة) والصورة المدركة لدى السياح الغير سعوديين المقيمين لان قيمة (كاي المحسوبة) = (١٠,٨٣٤) كانت اقل من قيمتها الجدولية وتعتبر العلاقة متوسطة لأن قيمة الارتباط التوافقي ٥٥,٧٦% وقد يعود ذلك إلى أن السياح السعوديين وغير السعوديين لديهم القدرة على تمييز جودة الخدمة المقدمة لهم أثناء إقامتهم في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ولكن بتفاوت والجدول رقم (٥) يوضح نتيجة اختبار هذه الفرضية .

٢-١ : لا توجد علاقة بين ملائمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كاي² (مربع كاي) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٦) أن قيمة (كاي المحسوبة = ١٧,٦٢٣) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة . وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ملائمة الأسعار والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ، وتعتبر العلاقة قوية لأن الارتباط التوافقي (٩١,٠٦% و ٨٣,٣٨%) للعينتين على التوالي فالعلاقة القوية بين الأسعار والصورة المدركة قد يعود إلى أن الفنادق لا تلتزم بالأسعار المحددة لها من قبل هيئة تنشيط السياحة أخذا بعين الاعتبار الوضع الاقتصادي للدولة ، وبالتالي فإن السعر قد أظهر تأثيرا كبيرا على الصورة المدركة . والجدول رقم (٦) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

٣-١ : لا توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كاي^٢ ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٧) أن قيمة (كاي المحسوبة = ٣٨,٠٩٣) و (٥٦,٢٢٤) أكبر من قيمتها الجدولية ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة . وهذا يعني أنه توجد علاقة بين توزيع الخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. وتعتبر العلاقة قوية لأن الارتباط التوافقي (٨٣,٩١% و ٨٨,٢٣%) للعينتين على التوالي ، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن الفنادق والمراكز السكنية تتميز باختيارها مواقع داخل المدن الحيوية والمناطق السياحية التي جاء السياح من أجلها وكذلك امتلاك السياح للسيارات السياحية التي تسهل للسياح الوصول إلى الفنادق التي يقيمون فيها من خلال اللوحات الإرشادية بأقل التكاليف نظرا لرخص البنزين والجدول رقم (٧) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٤-١ : لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار كاي^٢ (مربع كاي) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٨) أن قيمة (كاي المحسوبة = ٥٩,٠٨٣) و (٦٤,١٣٩) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين على التوالي ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين ترويج

البيئية والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في
الرياض والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير وتعتبر العلاقة قوية لأن
الارتباط التوافقي (٧٨,٨٥% و ٨٠,٠٣%) وقد يعود السبب في ذلك إلى أن الفنادق
والمراكز السكنية أصبحت تعتمد على الترويج لخدماتها أو الإعلان عنها من خلال
الترويج على المناسبات الترويجية الملائمة لما لها من أهمية كبيرة في خلق صورة
متركة جيدة لدى السياح، والجدول رقم (٨) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٥-٥: لا توجد علاقة بين العاملين في الفنادق والصورة المدركة لدى السياح
السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في
منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار كاي² (مربع كاي)، ونجد من
مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (٩) أن قيمة (كاي المحسوبة -
١٧,٨١١ و ٢٠,٢) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين على التوالي، مما يعني
رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين
العاملين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة والصورة المدركة لدى السياح
السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في
منطقة عسير وتعتبر العلاقة قوية لأن الارتباط التوافقي (٦٨,٦٣% و ٧٠,٨٩%)
وقد يعود السبب في ذلك إلى وجود سرعة في تقديم الخدمة من قبل العاملين،
وهذا مهم وأسلوب العاملين ومهاراتهم والجدول رقم (٩) يبين نتائج اختبار هذه
الفرضية.

٦-١: لا توجد علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح
السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في
منطقة عسير

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام اختبار كاي² (مربع كاي)، ونجد من مطالعتنا
لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١٠) أن قيمة (كاي المحسوبة = ٨٥,٩٦٩)
و ٩٤,١٠٣) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين على التوالي، مما يعني رفض
الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة. وهذا يعني أنه توجد علاقة بين البيئة
المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين
في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. وتعتبر العلاقة قوية لأن
الارتباط التوافقي (٨٢,٦١% و ٨٣,٧٧%) وقد يعود السبب في ذلك إلى اهتمام
إدارات الفنادق لأغلب عناصر البيئة المادية وتجاهلها فقط لأهمية توافر خدمات
ترفيهية للأطفال، والجدول رقم (١٠) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

٧-١: لا توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السائح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار كاي^٢ (مربع كاي) ، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول رقم (١١) أن قيمة (كاي المحسوبة = ٦,٤٢٤ و ٦٦,٠٧٨) أكبر من قيمتها الجدولية للعينتين على التوالي ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة . وهذا يعني أنه توجد علاقة بين تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. وتعتبر العلاقة قوية لارتباط التوافق (٨٣,٧٨% و ٨٣,٨٠%) ، وقد يرجع ذلك إلى التزام الفنادق بالخدمات المعلن عنها بالإضافة إلى إعلانها عن كافة الخدمات المتوفرة نظراً لالتزام بقوانين الدولة المتعلقة بالسياحة ويعكس ذلك عملية ترحيب العاملين بالزوار... الخ. والجدول رقم (١١) يبين نتائج اختبار هذه الفرضية.

Ho2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الخدمات المدركة تعزى إلى الخصائص الديموغرافية لدى السياح السعوديين وغير السعوديين (العمر، المؤهل العلمي، الجنسية، المهنة، الدخل) في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل المتوسط المرجح ليكارد عند مستوى الثقة ٠,٩٥، ومستوى المعنوية $\alpha = ٠,٠٥$ ، علماً بأن $\mu = ٤$ ويتضح من الجدول رقم (١٢) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية لدى السياح السعوديين وغير السعوديين والصورة المدركة للخدمات المقدمة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير باختلاف العمر والمؤهل العلمي والمهنة والدخل بمصادره والجنسية باستثناء فئة الموظفين المعتمدين على الراتب فقط من ذوي الدخل المحدود (٥٠٠٠-١٠٠٠٠)، والجدول رقم (١٢) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

مناقشة نتائج التحليل الإحصائي/

يبين الجدول رقم (١٣) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات عيني الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، بالإضافة المتوسطات الحسابية لإجابات عيني الدراسة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي موضع الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن متوسط أداة القياس لجميع العبارات يساوي (٣). نلاحظ من الجدول رقم (١٣) أن اتجاهات عينة الدراسة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير إيجابية نحو معظم عبارات المزيج التسويقي الخدمي، حيث كانت

متوسط الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣) أو حولها بنسبة قريبة جداً، باستثناء مجموعة من العبارات التي أيضاً اتفقت عليها عينتي الدراسة كأسعار المأكولات والمشروبات والمرافق الأخرى (البند ١٣/٨: السعر) وتوافر اللوحات الإرشادية لموقع الفندق (بند ١٨: التوزيع) ورعاية البرامج والأنشطة الثقافية و توزيع الهدايا (البند ٢٧/٢٨: الترويج) كذلك سرعة الاستجابة للطلبات والرد على الاستفسارات (البند ٣٤، ٣٣ - العاملون) والخدمات الترفيهية للأطفال (البند ٤٤: البيئة المادية) كذلك مدى حرية العاملين في التصرف (البند ٤٩ - تقديم الخدمة) كما ونلاحظ مصداقية الدعاية كأحد أبعاد المتغير الترويجي عند السياح السعوديين كانت أقل من متوسط أداة القياس بواقع (٢، ٦٥) ومن هذه القراءة الأولية: نلاحظ أن هنالك تشابهاً في الاتجاهات لعينتي الدراسة (لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير) فقد أظهرت نتائج التحليل أن المجموعتين تقيمان عناصر المزيج التسويقي الخدمي إيجابياً، ويتضح من الجدول أن مدى الرضا لدى السياح غير السعوديين أعلى منه لدى السياح السعوديين، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للسياح غير السعوديين (٣، ٠٣٢٧٧٣) في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي للسياح السعوديين (٣، ٠١٨٧٤٣)، أما فيما يتعلق بالأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي، فقد كان التحليل كالاتي من حيث الخدمة المقدمة وجودتها فإن نظافة المرافق العامة للفندق وتنوع الخدمات قد جاءت في المرتبة الأولى وتوفر الخدمة في كل الأوقات بالمرتبة الثانية بالنسبة لعينتي الدراسة، فيما اختلفت العينتين في الترتيب الأخير حيث تذيّل عنصر سرعة تقديم الخدمة بالنسبة للسياح السعوديين والذقة في مواعيد تقديم الخدمة بالنسبة للسياح غير سعوديين .. أما فيما يتعلق بالسعر، فقد كان الاهتمام بأسعار الإقامة في الفندق العامل الأهم بالنسبة لعينتي الدراسة، بينما جاءت ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة في المرتبة الثانية لعينتي الدراسة، وقد جاء ترتيب بقية الأبعاد المتعلقة بمتغير السعر لعينتي الدراسة متماثلاً، حيث احتلت السيارات السياحية المرتبة الثالثة، واحتلت أسعار الحسومات المرتبة الرابعة، وجاءت أسعار المرافق الأخرى في المرتبة الخامسة، بينما جاءت أسعار المأكولات والمشروبات في المرتبة الأخيرة. أما التوزيع فقد جاءت الأهمية النسبية متشابهة فيما يتعلق بموقع الفندق، فقد كان بالمرتبة الثالثة وتوفر لوحات إرشادية لموقع الفندق بالمرتبة الأخيرة، بينما كان الاختلاف في الأهمية النسبية فيما يتعلق بسهولة الحجز والوصول للفندق، حيث كان سهولة الوصول للفندق المرتبة الأولى بالنسبة للسياح السعوديين والمرتبة الثانية بالنسبة للسياح غير السعوديين والعكس صحيح، أما بالنسبة إلى توافر وسائل النقل فقد جاء في المرتبة الرابعة بالنسبة للسياح السعوديين وغير سعوديين، وفيما يتعلق بعنصر الترويج اتفقت عينتي

دراسة على بدايات الترتيب فقد احتل مستوى الاتصال الشخصي المرتبة الأولى ونهايات الترتيب أيضا فكان برعاية البرامج والنشاطات الثقافية المرتبة قبل الأخيرة لكليهما وتوزيع الهدايا المرتبة الأخيرة لكلتا العينتين مع وجود تمايز بسيط نسبيا في ترتيب باقي عناصر الترويج يكاد لا يظهر بوضوح إلا في مصداقية الدعاية فقد كان في المرتبة الثانية للسياح غير السعوديين من حيث الأهمية النسبية والمرتبة الثامنة للسياح السعوديين وفيما يتعلق بعنصر العاملين نجد أن عيني الدراسة أعطتا نفس الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد عنصر العاملين ، وقد جاء ترتيبها لعيني الدراسة وبالتسلسل من ١-٦ كما يلي : تعامل العاملين - ملابس العاملين - مهارة العاملين - أسلوب العاملين - الرد على الاستفسارات وأخيرا سرعة الاستجابة للطلبات أما بالنسبة لعنصر البيئة المادية فقد كان هناك تشابه في المراتب الثلاث الأولى والمرتبات الثلاث الأخيرة من حيث الأهمية النسبية لكلتا العينتين كما يلي : لقد جاء المظهر الداخلي للفندق أو المراكز السكنية المفروشة في المرتبة الأولى ثم الأثاث والديكور ثانيا والتجهيزات المتوفرة في الغرفة ثالثا عند السياح السعوديين وغير السعوديين كذلك توفر موقف للسيارات في المرتبة التاسعة وتوفر الأنشطة الرياضية عاشرًا وفي المرتبة الأخيرة توفر خدمات ترفيهية للأطفال أما بالنسبة لبقية الأبعاد فقد كان هنالك اختلاف بالأهمية النسبية ولكن بدرجة واحدة فقط فعلى سبيل المثال احتل المظهر العام للفندق أو الوحدة السكنية المفروشة المرتبة الرابعة للسياح السعوديين والمرتبة الخامسة للسياح غير السعوديين. وفيما يتعلق بعنصر عملية تقديم الخدمة نجد إن كل من السياح السعوديين وغير السعوديين أعطوا الاستقبال المرتبة الأولى والترحيب بالعاملين بالمرتبة الثانية فيما جاءت الدقة في المواعيد ومدى حرية العاملين بالتصرف بالمرتبة قبل الأخيرة والمرتبة الأخيرة على التوالي لكل من السياح السعوديين وغير السعوديين ، أما بالنسبة لبقية أبعاد عنصر عملية تقديم الخدمة فقد اختلف كل من السياح السعوديين وغير السعوديين في إعطاء كل بعد الأهمية النسبية عن الآخر.

النتائج

توصلت الدراسة للنتائج التالية:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك رضى لدى عيني الدراسة بشكل عام عن الخدمة الفندقية المقدمة لهم في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة حيدر حيث قيم السياح الخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة جدا وكانت النسبة ٥١% و ٥٣,٩% للسياح السعوديين وغير السعوديين على التوالي بسبب وجود ارتياح كبير من السائحين على قدرة المنطقة على إشباع رغباتهم في قضاء إجازة صيفية ممتعة وتتفق النتيجة مع توصلت إليه دراسة (هدى والضمور، ٢٠٠٤).

٢- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعه والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الخدمي المناسب من قبل إدارات تلك الفنادق والمراكز السكنية المفروشة، مما يؤدي إلى تحسين الصورة المدركة في أذهان النزلاء.

٣- أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير مما يدل على أهمية تقديم خدمات متنوعة وذات جودة مرتفعة للنزلاء، وهذا ينعكس على تحسين الصورة المدركة. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الشورى ٢٠٠١). كما أنه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة و الدقة في مواعيد تقديم الخدمة، وأسلوب تقديم الخدمة والسبب في ذلك أن المتوسطات الحسابية لها بلغت اقل النسب، مقارنة مع بقية أبعاد جودة الخدمة المقدمة.

٤- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ملائمة أسعار الخدمات المقدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، مما يعني أن السعر يلعب دوراً هاماً في تشكيل الصورة المدركة، وعليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد عنصر السعر من أسعار الإقامة وأسعار المأكولات والمشروبات وأسعار السيارات السياحية و ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة الحسومات الممنوحة. هذا وقد أشارت الدراسة (عبيدات، ١٩٩٤) إلى تلك النتيجة .

٥- أما فيما يتعلق بالتوزيع، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التوزيع والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، مما يدل على أن موقع الفندق يلعب دوراً هاماً في سهولة وصول السياح إليه، وعليه يجب الاهتمام بتوفير اللوحات الإرشادية لموقع الفندق أو المركز السكني المفروش وهذا يدل على تأثير متغير التوزيع في بناء الصورة الذهنية للفندق والمركز السكني.

٦- أظهرت الدراسة وجود علاقة بين الترويج والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، وتوصلت الدراسة إلى وجود رضا متوسط لدى السياح السعوديين وأفضل بقليل لدى السياح غير السعوديين عن عنصر الترويج بشكل عام، وبالنسبة للسياح السعوديين فقد بلغ المتوسط الحسابي للأبعاد توزيع الهدايا ورعاية البرامج والنشاطات الثقافية ومصداقية الدعاية (٢,٤)(٢,٦)(٢,٦٥) على التوالي وهي أقل

من متوسط أداة القياس (٣). ولهذا السبب يجب على الفنادق العناية بعنصر التسويق من خلال توجيه مزيج تسويقي فعال. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة عدة دراسات سابقة مثل دراسة (عبيدات، ١٩٩٤) و (الشورى، ٢٠٠١) و (معلا والطائي، ٢٠٠٢) و (هدى والضمور، ٢٠٠٤).

٧- أما فيما يتعلق بمتغير العاملين، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة بين متغير العاملين في الفندق والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، وبشكل عام كان انطباع السياح عن العاملين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة ايجابيا نحو وجود فروق لجميع أبعاد متغير العاملين لصالح السياح غير السعوديين فيما عدا البعدين سرعة الاستجابة للطلبات والرد على الاستفسارات.

٨- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، وهذه النتيجة تتفق ودراسة (عبيدات، ١٩٩٤) ودراسة (هدى والضمور، ٢٠٠٤). وهذا يعني أنه على الفنادق أن تهتم بكافة أبعاد البيئة المادية خاصة التي كانت متوسطاتها الحسابية في الدراسة أقل من (٣) ومنها توفر خدمات ترفيهية للأطفال.

٩- أظهرت الدراسة وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير على الرغم من تقارب وجهات النظر والرضا لدى السياح السعوديين وغير السعوديين إلا أنه يستوجب على إدارات تلك الفنادق والمراكز السكنية المفروشة أن تعطي بعضاً من الحرية للعاملين بالتصرف في حدود العمل المنطقية.

١٠- أما فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديموغرافية للسياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير، وتأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق في الصورة المدركة بسبب اختلاف (المؤهل العلمي، الدخل الشهري والمهنة والعمر والجنسية)، بينما لا توجد فروق في الصورة المدركة بين السياح السعوديين وغير السعوديين من الموظفين الذين يعتمدون على الراتب فقط من فئة الدخل الشهري (٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠). وقد يعود ذلك طبيعة الوظيفة والرواتب وكذلك إلى اختلاف الثقافات بين الشعوب، فكل فرد اهتماماته ومشاعره واتجاهاته ونظراته للأمور، وهذا يجعل هذه النتيجة متوقعة ومفسرة على نحو مقنع. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة (معلا والطائي، ٢٠٠٢) ودراسة (الشهابي، ٢٠٠٢) ودراسة (هدى والضمور، ٢٠٠٤).

١١- أظهرت نتائج الدراسة أن السياح السعوديين وغير السعوديين المقيمين في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير لم يعطوا نفس الأهمية لمزيج التسويقي الخدمي، حيث جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم السعر، الخدمة، عملية التقديم الخدمات، البيئة المادية، العاملون والترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية بالنسبة للسياح السعوديين، أما بالنسبة للسياح غير السعوديين فقد جاء التوزيع في المرتبة الأولى، ومن ثم السعر، الخدمة، العاملون، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، الترويج مرتبة على التوالي حسب الأهمية.

التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:-

- ١- ضرورة إدراك إدارات الفنادق بمختلف درجاتها والمراكز السكنية المفروشة لأهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة يتوقعها النزلاء في أثناء إقامتهم فيها.
- ٢- ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بمختلف درجاتها والمراكز السكنية المفروشة بأسعار المأكولات والمشروبات بسبب حصولها على المرتبة الأخيرة من ناحية رضا السياح التي تبين في أثناء إجاباتهم على هذا السؤال من الاستبانة الخاصة بالسعر.
- ٣- ضرورة اهتمام إدارات الفنادق بمختلف درجاتها والمراكز السكنية المفروشة بوضع لوحات إرشادية تدل على موقعها.
- ٤- العمل على تطوير برامج تسويقية وترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الإعلان والدعاية المتاحة مع أخذ ثقافة السوق المستهدف بعين الاعتبار.
- ٥- العمل على توفير خدمات ترفيهية للأطفال داخل الفنادق وباحات المراكز المفروشة.
- ٦- منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم، والرجوع للمسؤول عند الحاجة.
- ٧- ضرورة اهتمام الفنادق بمختلف درجاتها والمراكز السكنية المفروشة بإعلام النزلاء عن كافة الخدمات المتوفرة لديها.
- ٨- إجراء دراسات دورية من قبل المختصين في إدارات الفنادق بمختلف درجاتها والمراكز السكنية المفروشة للتعرف على نقاط الضعف والقوة في المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها وإجراء التعديلات اللازمة.

٩- ضرورة الاهتمام بالسياسات والإستراتيجيات في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية و الظروف الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الدول من ناحية أخرى.

١٠- إن خلق صورته مدركه إيجابيه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للفنادق والمراكز السكنية المفروشة وتقوية موقعها التنافسي وعليه يجب الاهتمام بالصور المدركة لدى السياح.

١١- تكثيف الحملات الترويجية للمنطقة من خلال إعداد بروشورات وكتيبات عن المنطقة وتوزيعها على مكاتب السفر سواء داخل المملكة أو خارجها ، وكذلك المشاركة في المعارض السياحية وإبراز جوانب الجذب السياحي في منطقة عسير ، كما يجب على الهيئة العليا للسياحة الاهتمام بإبراز منطقة عسير كأحد أهم الوجهات السياحية الداخلية وذلك في نشراتها وجميع إصداراتها .

١٢ - الاهتمام بالجوانب الرقابية من قبل الجهات المختصة على الفنادق والشقق السكنية المفروشة من حيث الالتزام بالأسعار المحددة وكذلك نظافة الشقق وتوافر شروط الأمن والسلامة حيث تعد الشقق المفروشة مكان الإقامة المفضل للنسبة الأكبر من السائحين.

١٣ - تحسين الخدمات المقدمة على الخطوط الجوية السعودية وتوفير عدد أكبر من الرحلات أثناء الموسم الصيفي وكذا قيام الخطوط بعمل عروض أثناء الموسم السياحي مما سيكون له عظيم الأثر في زيادة أعداد القادمين للمنطقة حيث أن عدم توافر رحلات يعد أحد الأسباب في تفكير عدد من السائحين في تغيير وجهة السياحة خلال الموسم الصيفي ، ويتم ذلك بالتنسيق مع الخطوط الجوية السعودية ، هذا بالإضافة إلى تعزيز طيران القطاع الخاص بالمنطقة .

١٤ - على الرغم من تحسن رأي السائحين في نظافة المدن والمنتزهات عن العام الماضي إلا أنه من الضروري أن تكون جميع المدن والمنتزهات في أجمل حلتها خلال الموسم بحيث لا توجد أية شكوى في المواسم القادمة في موضوع النظافة .

١٥- يجب التنسيق مع إدارة المياه بالمنطقة لوضع ضوابط لترشيد الاستهلاك وتنظيمه حتى لا تحدث أزمات خلال المواسم القادمة لأن مشكلة المياه تعد المشكلة الأبرز خلال هذا الموسم

١٦ - يجب التنسيق مع إدارة الطرق بالمنطقة من اجل الاهتمام بشبكة الطرق والمعابر البرية وإعداد خطة لتوسعتها وإنارتها ، حيث كانت شبكة الطرق والمعابر البرية من المظاهر السلبية التي واجهت السائحين خلال الموسم الصيفي .

١٧ - التنسيق مع الإدارة العامة للمرور بالمنطقة لزيادة أعداد اللوحات الإرشادية على الطرق وكذلك معالجة الاختناقات المرورية التي عانى منها السائحين وأهل المنطقة خلال الموسم الصيفي .

١٨- تعد الخدمات الإرشادية المقدمة للسائحين من الاستعلامات السياحية والمكتب السياحي والدليل السياحي غير كافية ويرى كثير من السائحين أنها سيئة وعليه يجب رفع كفاءة هذه الجهات حتى تكون الخدمات الإرشادية المقدمة عالية المستوى ومرتضى السائح .

جدول رقم (١) نسبة إشغال الغرف والأسرة في الفنادق والمراكز السكنية المفروشة في منطقة عسير. (٢٠٠٣-٢٠٠٧م)

العام	العدد	الفنادق		المراكز السكنية المفروشة		
		مجموع الغرف	نسبة إشغال الغرف	العدد	مجموع الغرف	نسبة إشغال الأسرة
٢٠٠٣	٣٥	١٧٦٤	%٤٣	٢٠٢	٣٦٧٩	%٣٠,٧*
٢٠٠٤	٣٥	١٧٢٦	%٤٤,٥*	٢٠٢	٣٦٧٩	%٣٢,٤*
٢٠٠٥	٣٥	١٧٢٦	%٤٦,٣	٢٠٢	٣٦٧٩	%٣٣,٧*
٢٠٠٦	٣٥	١٧٢٦	%٥١,٢	٢٤١	٤٦٠٦	%٣١,٥*
٢٠٠٧	٣٩	١٩٨٦	%٥٠,٨	٢٧٠	٥١٤٠	%٣٦,٢

المصدر: وزارة التجارة والصناعة - إدارة الفنادق فرع أبها وقد تم تحديثها عبر الهيئة العليا للسياحة والآثار (مركز ماس).
* الأرقام تقديرية.

جدول رقم (٢): مجموعة من القراءات للعام ١٤٢٧هـ تظهر المركز السياحي لمنطقة عسير على مستوى المملكة العربية السعودية

النسبة/المملكة	طاقة الغرف كنسبة من المملكة	نسب إشغال الغرف	نسب إشغال الأسرة	متوسط مدة الإقامة للسعوديين	متوسط مدة الإقامة لغير السعوديين
الفنادق	%٣	%٤٦,٣١	%٥١,٧١	١,٦٧ ليلة	٢,٣٨ ليلة
مراكز الشقق المفروشة	%٧,١	%٤٧,٣٤	%٣٧,٠٧	١,٨٩ ليلة	٢,٨٤ ليلة

المصدر: وزارة التجارة والصناعة - إدارة الفنادق فرع أبها

جدول رقم (٣) العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الداخلية	العناصر الخارجية
- التصميم الداخلي	- حجم البناء المادي
- الألوان	- شكل وتصميم البناء
- المعدات ووسائل العرض	- تصميم مدخل المبنى
- الإضاءة الداخلية	- الإضاءة الخارجية
- التكييف والتدفئة	- المواد المستعملة في البناء وألوانها
- المواد الداعمة/اتصالات وقرطاسية..	- تعدد المداخل
	- الإشارات والارمات
	- العربات ومواقف السيارات

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٣٦١,٠٤٥	٧٩,٩	رفض	٠.8169
غير السعوديين	٣٩٨,٠١٨	٧٩,٩	رفض	0.8298

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	١٦,٠٤١	١٣,٨	رفض	٠,٦٣٢٩
غير السعوديين	١٠,٨٣٤	١٣,٨	قبول	٠,٥٥٧٦

جدول رقم (٦) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٧٧,٦٢٣	٧,٩٦	رفض	٠,٩١٠٦
غير السعوديين	٨٦,٤٤١	٧,٩٦	رفض	٠,٨٣٣٨

جدول رقم (٧) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٣٨,٠٩٣	٧,٩٦	رفض	٠,٨٣٩١
غير السعوديين	٥٦,٢٢٤	٧,٩٦	رفض	٠,٨٨٢٣

جدول رقم (٨) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٥٩,٠٨٣	٢٦,٥	رفض	٠,٧٨٨٥
غير السعوديين	٦٤,١٣٩	٢٦,٥	رفض	٠,٨٠٠٣

جدول رقم (٩) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	١٧,٨١١	١٠,٩	رفض	٠,٦٨٦٣
غير السعوديين	٢٠,٢٠٠	١٠,٩	رفض	٠,٧٠٨٩

جدول رقم (١٠) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٨٥,٩٦٩	٢٦,٥	رفض	٠,٨٢٦١
غير السعوديين	٩٤,١٠٣	٢٦,٥	رفض	٠,٨٣٧٧

جدول رقم (١١) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

العينة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	نتيجة الفرضية العدمية	R الارتباط
السعوديون	٦٦,٤٢٤	١٦,٩	رفض	٠,٨٣٧٨
غير السعوديين	٦٦,٠٧٨	١٦,٩	رفض	٠,٨٣٨٠

جدول رقم (١٢) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير الديموغرافي	الفئات	Z المحسوبة	نتيجة الفرضية العدمية	Z المحسوبة	السياح الغير سعوديين
العمر	٢٨-١٨	٧,٤-	رفض	٧,١-	نتيجة الفرضية العدمية

رفض	٢,٤٤-	رفض	٢,٨-	٣٨-٢٨	المؤهل العلمي
رفض	٣,٠٧-	رفض	٣,٠-	٤٨-٣٨	
رفض	٦,٢٥-	رفض	٦,٨-	٤٨-فأكثر	
رفض	٨,٥٩-	رفض	٧,٤-	بدون مؤهل	
رفض	٥,٨٣-	رفض	٥,٨-	الشهادة المتوسطة	
رفض	٦,٧٨-	رفض	٧,٠-	الثانوية العامة	المهنة
رفض	٤,١٣-	رفض	٢,٠-	الشهادة الجامعية	
رفض	٣,٠٧-	رفض	٨,٠-	دراسات عليا	
رفض	٨,٧٩-	رفض	٦,٢-	طالب (بدون عمل)	
قبول	١,٥٦	قبول	٠,٢	موظف	
رفض	٧,١٠-	رفض	٧,٢-	رجل أعمال	الدخل
رفض	٧,٢٦-	رفض	٦,٨-	أخرى (اذكرها)	
رفض	٣,٧١-	رفض	٧,٤-	اقل من ٥٠٠٠	
قبول	١,١٦٥-	قبول	٠,٦-	-٥٠٠٠	
رفض	٦,٧٨-	رفض	٥,٦-	١٠٠٠٠	
رفض	٧,٧٥-	رفض	٨,٠	-١٠٠٠٠	
	لا يوجد	رفض	٨,٠	١٥٠٠٠	
قبول	١,٨٠	قبول	٠,٤-	-١٥٠٠٠	
رفض	٧,١٠-	رفض	٤,٦-	٢٠٠٠٠	
رفض	٦,٨٩-	رفض	٨,٠-	أكثر	مصدر الدخل
رفض	٦,٢٥-	رفض	٨,٠-	من ٢٠٠٠٠	
	لا يوجد	قبول	٠,٤-	الراتب فقط	
		رفض	٤,٦-	الراتب ودخل إضافي	
		رفض	٨,٠-	أعمال تجارية	
		رفض	٨,٠-	أعمال صناعية	
			لا يوجد	أخرى	

جدول رقم (١٣) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية

الرقم	المتغيرات الفقرات	سياح سعوديين		سياح غير سعوديين	
		المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
	أولاً: الخدمة			3.07	3.165329
١	توفر الخدمة في كل الأوقات	3.08	0.616	3.202247	0.640449
٢	نظافة المرافق العامة للفندق/الشقة المفروشة	3.13	0.626	3.258427	0.651685
٣	تنوع الخدمات المقدمة	3.13	0.626	3.247191	0.649438
٤	أسلوب تقديم الخدمة	3.03	0.606	3.157303	0.631461
٥	سرعة تقديم الخدمة	3	0.6	3.134831	0.626966
٦	جودة الطعام والشراب	3.05	0.61	3.11236	0.622472
٧	الدقة في مواعيد تقديم الخدمة	3.07	0.614	3.044944	0.608989
	ثانياً : السعر			3.08	3.198502
٨	أسعار المأكولات والمشروبات	2.39	0.478	2.426966	0.485393
٩	أسعار الإقامة في الفندق/الشقق	3.44	0.688	3.640449	0.72809
١٠	ملائمة السعر لجودة الخدمة المقدمة	3.4	0.68	3.550562	0.710112
١١	أسعار السيارات السياحية	3.38	0.676	3.47191	0.694382
١٢	الخصومات الممنوحة	3.02	0.604	3.123596	0.624719
١٣	أسعار المرافق	2.85	0.57	2.977528	0.595506

				الأخرى	
	3.208989		3.096	ثالثا: التوزيع	
0.638202	3.191011	0.63	3.15	موقع الفندق/الشقة المفروشة	١٤
0.692135	3.460674	0.668	3.34	سهولة الوصول للفندق/الشقة المفروشة	١٥
0.705618	3.52809	0.66	3.3	سهولة الحجز	١٦
0.638202	3.191011	0.604	3.02	توافر وسائل النقل	١٧
				توافر لوحات إرشادية لموقع الفندق/الشقة المفروشة	١٨
0.534831	2.674157	0.534	2.67		
	3.001124		2.945	رابعا: الترويج	
0.604494	3.022472	0.602	3.01	الإعلان عن الخدمة	١٩
0.608989	3.044944	0.612	3.06	مصادقية الإعلان	٢٠
0.629213	3.146067	0.612	3.06	الشعارات	٢١
0.678652	3.393258	0.668	3.34	مستوى الاتصال الشخصي	٢٢
0.606742	3.033708	0.622	3.11	مهارة مندوبي المبيعات	٢٣
0.626966	3.134831	0.63	3.15	المهرجانات السياحية	٢٤
0.608989	3.044944	0.614	3.07	الأخبار	٢٥
0.644944	3.224719	0.53	2.65	والريپورتاجات مصادقية الدعاية	٢٦
0.505618	2.52809	0.52	2.6	رعاية البرامج والنشاطات الثقافية	٢٧
0.48764	2.438202	0.48	2.4	توزيع الهدايا	٢٨
	3.095506		2.995	خامسا: العاملون	
0.635955	3.179775	0.616	3.08	مهارة العاملين	٢٩
0.660674	3.303371	0.63	3.15	ملابس العاملين	٣٠
0.669663	3.348315	0.64	3.2	تعامل العاملين	٣١
0.622472	3.11236	0.606	3.03	أسلوب العاملين في تقديم الخدمة	٣٢
0.557303	2.786517	0.544	2.72	سرعة الاستجابة لطلباتك	٣٣
0.568539	2.842697	0.558	2.79	الرد على استفساراتك	٣٤
	3.094995		3.020909	سادسا: البيئة المادية	

0.638202	3.191011	0.62	3.1	المظهر العام للفندق/الشقة المفروشة	٣٥
0.665169	3.325843	0.648	3.24	المظهر الداخلي للفندق/الشقة المفروشة	٣٦
0.65618	3.280899	0.624	3.12	الأثاث والديكور	٣٧
0.653933	3.269663	0.624	3.12	التجهيزات المتوفرة في الغرفة	٣٨
0.608989	3.044944	0.614	3.07	الهدوء والراحة	٣٩
0.608989	3.044944	0.612	3.06	توفر السيارات السياحية	٤٠
0.617978	3.089888	0.61	3.05	توفر قاعات الحفلات والمؤتمرات	٤١
0.644944	3.224719	0.616	3.08	توفر وسائل الاتصال	٤٢
0.622472	3.11236	0.602	3.01	توفر مواقف للسيارات	٤٣
0.480899	2.404494	0.47	2.35	توفر خدمات ترفيهية للأطفال	٤٤
0.611236	3.05618	0.606	3.03	توفر أنشطة رياضة	٤٥
	3.057584		3.0225	سابعاً: عملية تقديم الخدمة	
0.65618	3.280899	0.626	3.13	ترحيب العاملين	٤٦
0.665169	3.325843	0.646	3.23	الاستقبال	٤٧
0.631461	3.157303	0.622	3.11	آلية تقديم الخدمة	٤٨
0.480899	2.404494	0.46	2.3	مدى حرية العاملين في التصرف	٤٩
0.613483	3.067416	0.616	3.08	الدقة في المواعيد	٥٠
0.61573	3.078652	0.626	3.13	الحجوزات	٥١
0.617978	3.089888	0.618	3.09	الالتزام بالخدمات المعلن عنها	٥٢
0.611236	3.05618	0.622	3.11	دقة التوقيت في تقديم الخدمة	٥٣
	3.032773		3.018743	المتوسط الكلي	

المراجع: ماهر عبد الخالق، ٢٠٠٠-٢٠٠١، مبادئ السياحة، المنوفية، مطابع الولاء الحديثة.
-السياسي، محمد، ٢٠٠١. تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات، دراسة في سوق
السياحة الداخلة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية-العلوم الإنسانية، عدد(٦)، عمان.
-الضور، هاني حامد، ٢٠٠٢. تسويق الخدمات (ط١). عمان، دار وائل للنشر.
-بو طعيمة، حسام فتحي، ٢٠٠٨، الإعلان وسلوك المستهلك (ط١)، عمان، دار الفاروق للنشر.

دراسات:
-عبدات، محمد، ٢٠٠٠. التسويق السياحي، عمان، دار وائل للنشر.
-العلاق، بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، ١٩٩٩. تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي
تطبيقي، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
-معلاناجي، وتوفيق، رائف، ١٩٩٩. أصول التسويق، مدخل استراتيجي. عمان، مركز طارق
للخدمات الجامعية
- معلاناجي، وتوفيق، رائف، ٢٠٠٣. تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها
الفنادق العاملة في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (٣٠)، العدد ١، عمان.
-وزارة التجارة والصناعة - إدارة الفنادق فرع أبيها.
-الهيئة العليا للسياحة - مركز ماس للإحصاءات، ٢٠٠٣. المملكة العربية السعودية.
الأجنبية:

-Aalst, I & daly, c. ,(2002) . International visitor satisfaction with their
new Zealand experience, the accommodation product market's service,
pp2-7m.

-Bitner, j. and h h. booms , (1982) . Trends in travel and tourism
marketing. The changing structure of distribution channels, journal of
travel research, 39-44.

-Co well, d. (1985), the marketing of services, Heinemann, London.
Engel, j. martin, w. and Thomas, k. (1991).

-Promotional strategy managing the marketing communication process,
7 ed.irwin, USA.

-Kotler, p. 2002 marketing management, 11 editions. Prentice hall,
USA.

-Kresungm c. (1990) , consumer satisfaction and dissatisfaction in
tourism as related to destination image perception, PH,D DEGREE,
STATE UNIVERATITY, USA .

-Lewis, R, and R. chambers, (1989) marketing leadership in hospitality,
New York.

-Lovelock, C (2001). Services marketing, prentice hall, new jersey.

-Rust R.T. Oliver, R.L. (1994) . service quality : insights and
managerial implications from the frontier , sage , London .

Scott, W. (1965) psychological and social correlates of international images, in international behavior : A social- psychological analysis , thesis, menomoniem WI : university of Wisconsin – scout ,

Sekaran, U. (2000) . research methods for business 3 rd ed . john Wiley & sons , USA .

Shehabi, osama, 2002, real Image perceived by European tourists towards Jordanian tourism products, dissertation, university of Jordan

Zeithaml, V. A. parasuraman, a. and Perry , L.L.(1988- 1990) . Delivering, service quality..New York : the free press .