

نموذج تحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية - سعيدة. باستعمال أسلوب التحليل المشترك

د. وزاني محمد
جامعة دطاهر مولاي - سعيدة، الجزائر
ouazamed@yahoo.fr

د. حميدي زقاي
جامعة دطاهر مولاي - سعيدة، الجزائر
zegai20@gmail.com

The preferences Identification model of pilgrim services provided by travel agencies – saida- Using the method of joint analysis

Hamidi Zeggai & Ouazani Mohammed

D.Tahar Moulay University- Saida ; Algeria

Received: 15 Jan 2017

Accepted: 17 May 2017

Published: 30 June 2017

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية وذلك باستعمال أسلوب التحليل المشترك، وقد تكونت عينة الدراسة من (35) معتمر، ولمعالجة ذلك استخدمت استمارة اشتملت (09) سيناريوهات للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

وأظهرت الدراسة أن أهم أولويات الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية والتي يفضلها المعتمر هي:

- فترة الذهاب إلى العمرة (رمضان).
 - موقع الإقامة (الإقامة قريبة من الحرم الشريف).
 - تكاليف العمرة (سعر منخفض).
 - نوعية الفندق (نجمة واحدة أو نجمتين).
- الكلمات المفتاح: تفضيلات الخدمة، المعتمرين، الوكالات السياحية، التحليل المشترك

رموز JEL: C42, M31

Abstract:

The objective of this study is to identify the preferences of pilgrim services provided by travel agencies, for this, we applied the method of conjoint analysis on a sample of 35 pilgrims. We used a form that includes 9 scenarios of services provided by these agencies

The study found the most important services offered by agencies and that are favored by the pilgrim as shown below:

- The period of Umrah (Ramadan);
- Location (close to the Haram al-Sharif);
- Costs of Umrah (reduced price);
- Hotel type (one or two stars).

Key Words: preferred services, the pilgrims, Tourist agencies, Conjoint Analysis.

(JEL) Classification: C42, M31

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تملك مواقع الجذب السياحي سواء كانت هذه المواقع ذات وظيفة دينية، أثرية، طبيعية أو تاريخية بالإضافة إلى الأنماط السياحية الأخرى، لذا فإن وجود استراتيجيات مبنية على أسس علمية مدروسة تمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح و المزيد من الإيرادات، وتعد مواقع الجذب السياحي الديني ذات الأهمية والمكانة العظيمة في نفوس المسلمين، حيث يتواتر الزوار لزيارة هذه العتبات المقدسة من جميع أنحاء العالم، و في جميع أيام السنة وبشكل خاص في أيام المناسبات الدينية وهي بذلك تختلف عن باقي أنماط السياحة الأخرى.

وما تمثله فريضة الحج ومناسك العمرة من ممارسات تختلف عن بقية الأديان الأخرى إنما يشكل الصورة الاجمل لممارسة السياحة الدينية، كما تمثل مصدرا مهما من مصادر الدخل والربح لكثير من الوكالات السياحية وأصحاب الفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة تحديد أهم تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية وذلك باستخدام أحد الأساليب العلمية التسويقية الحديثة وهي التحليل المشترك (Analyse conjointe) في مجال السياحة الدينية، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هي تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية بولاية - سعيده - الجزائر؟

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى الوصول إلى النقاط التالية:

- محاولة التعرف على أهم تفضيلات المعتمرين للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية وتفعيلها لتكون أكثر تأثيرا على ممارسي هذا النوع من السياحة.
- توفير معلومات تساعد رؤساء وإدارات الوكالات السياحية بولاية سعيده في تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى تحقيق رضا المعتمرين تجاه الخدمات المقدمة وبالتالي معرفة أولويات التحسين والتطوير.
- تحديد مدى القدرة على استخدام استعمال أسلوب التحليل المشترك في تحديد تفضيلات المعتمرين والمقدمة من الطرف الوكالات السياحية بولاية سعيده.

أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة في محاولة إبراز دور السياحة الدينية والنهوض بها وتحديد نقاط القوة والضعف للخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات وذلك من خلال تخطيط وتنمية نوعية الخدمات المتعلقة بطبيعة الموقع السياحي وفترة الذهاب وتكاليف العمرة، إلى جانب نوعية الخدمات التي تتلاءم ورغبات المعتمرين وبيان مقدار تأهيل خدمات الفنادق والإطعام والنقل على ترقية النشاط السياحي.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال فصل الربيع 2016/2015.

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على ولاية - سعيدة - الجزائر.

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من المعتمرين بولاية - سعيدة - الجزائر.

منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد تفضيلات المعتمر للخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية سعيدة - الجزائر .

الدراسات السابقة

1- دراسة (G. Lutfalla , Planning Islamic Town, ManChester, 1978) أين أكد الباحث من خلال دراسته على أهمية تخطيط المدينة الإسلامية و بيان ملامحها و تحديد أهمية التراث العربي الاسلامي المعماري كأساس حضاري تاريخي يمثل النتاج البشري من الناحية العمرانية و نتاج أثاري للحضارة العربية معطيا بعدا جماليا بين البناء و الممارسات التعبدية الروحية التي يقوم بها المسلمون.

2- في حين تناولت دراسة (Thangaman , Planning Aspects of Regional tourism , 1978) المدن التاريخية ذات التراث الحضاري القديم في الهند من خلال دراسته المسحية لرغبات السياح لهذه المنطق السياحية في مدن (جلو مارج، كوفلام، جو، كوفارك) وهي مدن تاريخية حضرية دينية المعالم، و ذات ميزة و تراث يرتبط بالتاريخ القدم و ما تم عليها من تحديث و ما سيحدث لها من تطوير في المستقبل.

3- أجرى حابس سماوي دراسة بعنوان (واقع الحركة السياحية بوادي رم الأردن، 1980)، حيث تتميز دراسة وادي رم بالأردن بكونها دراسة جغرافية تاريخية سياحية حيث اهتم الباحث بتحديد المنطقة مبينا طبيعة المتغيرات المناخية عليها وعلى المناطق المجاورة لها ، تناول الباحث الجوانب التاريخية لهذه المنطقة و علاقتها بالمتغيرات الدينية وكذلك طبيعة المنطقة من حيث الجذب السياحي كمحور إقليمي متكامل تتنوع فيه السياحة ما بين الطبيعة و التاريخ و الثقافة معتمدا في ذلك على العلاقة الوظيفية للإقليم مع الاقاليم المجاورة له كعقبة والبتراء، كذلك حاول أن يبين بعض الرموز المعمارية التاريخية و ما تحمله من نقوش و تماثيل.

4- وركزت دراسة فتحي هيلجي (شخصية المدينة السعودية، 1984) على شخصية المدينة السعودية من حيث علاقتها الوظيفية لطبيعة المناطق وهويتها من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية، وقد وضح الباحث في دراسته النظرة الجغرافية والعمرانية التي تتميز بها المدن السعودية من خلال التباين المناخي المؤثر في التوزيع السكاني والعمراني لهذه المدن.

5- وقد تناولت دراسة زهير عباس القرشي الموسومة (المتغيرات المؤثرة في تنمية السياحة الدينية الإسلامية بالعراق، دراسة ميدانية للروضة الكاظمية، 2006)، بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والطبيعية والسياسية كمتغيرات علمية مؤثرة على نمو الطلب السياحي الديني، وقد حاول الباحث التوصل إلى تحديد حجم مشكلة الدراسة من خلال الأعداد الوافدة إلى الروضة الكاظمية وماهية المتغيرات التي أثرت على سلوك الزائرين في ممارسة الزيارة لهذه العتبات.

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بما يلي:

من حيث هدف الدراسة: تنوعت الاتجاهات للدراسات السابقة، في حين سعت هذه الدراسة للتعرف على أهم تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

من حيث بيئة الدراسة: قد تم تطبيق هذه الدراسة في ولاية - سعيده - الجزائر.

من حيث متغيرات الدراسة: بخلاف الدراسة السابقة فقد حاولت الدراسة الحالية جمع بين المتغيرات الأربعة (فترة الذهاب إلى العمرة، موقع الإقامة، تكاليف العمرة، نوعية الفندق) في نموذج واحد، لتحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية، وذلك باستعمال إحدى الأدوات الإحصائية الحديثة وهي التحليل المشترك (Conjoint Analysis).

أولاً: الإطار النظري للدراسة:

1. مفهوم الخدمة والخدمات السياحية

1.1 مفهوم الخدمة:

الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك¹، تعتبر الخدمة من خلال هذا التعريف كونها نشاط محل التبادل وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تسفر على أي نقل للملكية، يمكن أن تكون مصاحبة لسلعة ملموسة أو لا.

2.1 الخدمات السياحية:

إن صناعة السياحة بما تقدمه من خدمات سياحية لا تقتصر على الإقامة في الفندق وحصول الضيف على الطعام والشراب فقط و إنما تشمل جميع الخدمات التي تقدم إلى السائح منذ وصوله إلى البلد أو المكان المقصود إلى حين عودته إلى موطنه الأصلي أو مكان إقامته فهي حزمة خدمات، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- خدمات الإقامة والإسكان (الفنادق، البيوت العائلية الخاصة، بيوت الشباب، القرى السياحية، المصايف).
- خدمات الأطعمة والمشروبات (مطاعم الفنادق، المطاعم المنفردة، النوادي، الجمعيات).
- خدمات النقل (سيارات الفنادق، حافلات الفنادق، قطارات الفنادق، راكبي السيارات، الطائرات).
- خدمات المحاللات التجارية (الهدايا، التحف، الفلكلور الشعبي، الحاجيات الخزفية والبرونزية).
- الخدمات التكميلية (خدمات التسلية والترفيه، خدمات تجارية من طباعة وتلكس وهاتف، خدمات خاصة بالمؤتمرات العلمية والسياسية والاقتصادية، خدمات رياضية وفنية، خدمات ثقافية من إداعة، تلفزيون، جرائد مجالات إلى جانب خدمات مصرفية وخدمات صحية).

2. الطلب والعرض في السياحة الدينية

1.2. تعريف السياحة الدينية: تعرف السياحة الدينية بأنها السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، فهي سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان كذلك هي مزيج من التأمل الديني و التراثي من أجل الدعوة و التقرب إلى الله³.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى (براءة من الله ورسوله إلى الذين عهدتم من المشركين {1} فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله وأن الله مخزي الكافرين {2})⁴ ، معناها سيروا أيها المشركون سير سائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد. إضافة إلى ذلك فإن من فرائض الاسلام حج البيت من استطاع إليه سبيلا وهذا ما يدخل الآن ضمن السياحة الدينية.

2.2. العرض السياحي الديني: يعرف العرض بمفهومه بأنه الكميات التي يستعد المنتج في طرحها في السوق بسعر معين ووقت معين ، أما العرض السياحي الديني فهو كل المستلزمات من السلع و الخدمات و التجهيزات التي يجب أن توفرها الوكالات و المؤسسات العاملة في مجال الخدمات السياحية إلى الزوار الفعليين و المحتملين و الذي يتضمن عوامل الجذب الطبيعية و من التسهيلات و الخدمات الدينية و المنشآت التي من الممكن أن تترك الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها و المكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها⁵.

3.2. الطلب السياحي الديني: الطلب بشكل عام هو الكميات من السلعة التي يستعد المستهلك لشرائها بسعر معين ووقت معين ، أما الطلب السياحي الديني فهو المجموع الاجمالي من زوار العتبات المقدسة سواء كانوا مواطنين أم قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة⁶ ، ويقاس الطلب السياحي الديني بأعداد وعلى وجه الدقة يقاس بعدد ليالي المبيت وهو المجموع الاجمالي لأعداد السائحين الذين يستخدمون المنشآت و الخدمات السياحية. والملاحظ إن الطلب السياحي شأنه شأن أي طلب يتألف من ثلاثة عناصر وهي الرغبة الذاتية في السفر إلى جهة ما والقدرة المالية التي يمكن أن تشبع هذه الرغبة وتوفر الوقت، ومن الملاحظ إن الطلب على السياحة الدينية في تزايد مستمر سواء في عدد السائحين أم في عدد الليالي السياحية وهذا ما سيعطي فرص أكثر للوكالات و المؤسسات العاملة في مجال السياحة.

ثانيا: الإطار التحليلي للبيانات ومناقشتها

1. شرح أسلوب التحليل المشترك:

التحليل المشترك هو الطريقة المستخدمة في الإحصاء المطبق للكشف عن توقعات المستهلكين وتفسير تفضيلاتهم لمنتج أو خدمة على أساس السمات الخاصة به، فهو يقوم على مبدأ التعويض أي أن مستوى أقل من بعض السمات، يعوض بمستوى عالي من البعض الآخر⁷.

2. مراحل التحليل المشترك:

- المرحلة الأولى (اختيار السمات ومستوياتها): وهي المتغيرات أو السمات التي يتم اختيارها من طرف الأشخاص، يجب أن تكون مستقلة عن بعضها وضرورية وتصف في مجملها هذه الدراسة، كما يجب أن نراعي الأمور التالية:

* الشمولية: لا يجب إهمال عامل مهم في تقييم الشيء.

* الأهمية: يجب أن تكون العوامل المختارة مهمة في تقييم الشيء من طرف الأشخاص.

* الاستقلالية: أي يجب أن لا تكون العوامل مرتبطة مع بعضها البعض.

ويفضل أن يكون عدد المستويات متوازن لكل السمات ذلك لتجنب التحيز من طرف المستجوب.

- المرحلة الثانية (استخراج السيناريوهات): بعد اختيار السمات الضرورية للدراسة، وتحديد مستوياتها، نقوم بإدخالها في (SPSS.V.20) وفق الخطوة (PLAN ORTHOGONAL) يتم استخراج السيناريوهات وهي التوفيقات الممكنة للخدمة في الوكالات السياحية الضرورية لهذه الدراسة.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المعتمرين بولاية سعيدة الجزائر، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة نظرا لكبر مجتمع الدراسة، وتم توزيع استمارة البحث وشرح الهدف من الدراسة، وكيفية ملء الاستبانة، حيث تم توزيع (35) استبانة مكتملة وصالحة للتحليل.

4. أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة أولية كمرحلة أولى في جمع البيانات من مجتمع الدراسة لتحديد المتغيرات الأكثر أهمية بالنسبة لخصائص الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية و التي يرغب فيها المعتمر (أنظر ملحق 1) ، والتي تم تحديدها بثلاث متغيرات أساسية اتفقت عليها مجمل العينة محل الدراسة، بعد ذلك تم إدخال هذه المتغيرات أو تفضيلات الدراسة في برنامج الـ (SPSS.V.20)، ومعالجتها وفق أسلوب التحليل المشترك (Analyse conjointe) لنحصل على (09) سيناريوهات معبرة عن هذه الدراسة ، و في المرحلة النهائية تم استخراج استبانة نهائية والتي احتوت على قسمين :القسم الأول تناول البيانات الشخصية للعينة :كالجنس، والوظيفة، والمستوى التعليمي، بينما تناول القسم الثاني على سيناريوهات الدراسة (أنظر ملحق 2).

ثالثا: النتائج ومناقشتها:

1.الخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

تشير النتائج في الجدول رقم (1) إلى أن نسبة 68.6 % في العينة كانوا من الذكور وان 31.4% كانوا من الإناث وهذا يشير إلى أن النسبة العظمى من المعتمرين هم من الذكور، كما تشير النتائج كذلك أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 و50 سنة، بنسبة 16%، كما أن أغلبية المعتمرين المستجوبين يعملون في القطاع العمومي وذلك بنسبة 57.1%، ثم يليها فئة المعتمرين المتقاعدين بنسبة 42.9%، كما نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة الكبرى من المستجوبين قد أدو العمرة لأكثر من مرة.

2.تحليل تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية باستعمال التحليل المشترك.

بعد جمع إجابات العينة محل الدراسة على الاستبيان الأولي (أنظر ملحق رقم 1) الذي كان يحتوي على السؤال المفتوح التالي:

ما هي الخدمات الأكثر أهمية التي تقدمها الوكالات السياحية؟

تم استخراج ثلاثة متغيرات تمثل رغبات وتفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية، ومن ثم تحديد مستويات هذه المتغيرات كما هو موضح في الجدول رقم (2). حيث يوضح الجدول إمكانية تقديم خدمات للمعتمر وفق النموذج التعويضي الذي ينظر بصفة كلية للخدمة، أي أن انخفاض مستوى متغير أو أكثر يمكن تعويضه بمستوى أكبر بمتغير آخر، ونلاحظ هنا أنه يوجد أربعة

متغيرات مهمة للمعتمر وهي تكاليف العمرة، الموقع (بعد مكان الإقامة عن الحرم الشريف)، فترة الذهاب إلى العمرة، نوعية الفندق. وكل متغير يحتوي على ثلاث مستويات أو سمات كما هي موضحة في الجدول السابق. وبعد المعالجة الإحصائية على البرنامج (SPSS.V.20) وتطبيق المراحل التقنية لأسلوب التحليل المشترك (Analyse conjointe) وفق المراحل التي دركناها سابقا تحصلنا على (09) سيناريوهات كما هو موضح في الجدول رقم (3). بعد حصولنا على السيناريوهات الدراسة كما هو موضح في الجدول (3)، تم وضعها على شكل استبيان ووزع هذا الأخير على عينة مكونة من (35) معتمر. عند استرجاع الاستبيانات تم مرة أخرى معالجتها إحصائياً وفق برنامج (SPSS.V.20) مع تطبيق المراحل التقنية لأسلوب التحليل المشترك (Analyse Conjointe)، حيث وكانت النتائج المتحصل عليها موضحة فيما سيأتي.

3. تحليل واستخراج مستويات الدراسة المتمثلة لتفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية:

في هذه المرحلة سنحاول تقديم تحليل تفصيلي لمختلف المستويات الدراسة والمتمثلة في رغبات المعتمرين، وذلك بالاستعانة بالأشكال المستخرجة من برنامج (SPSS.V.20) وباستخدام أسلوب التحليل المشترك.

- نلاحظ من خلال الشكل رقم (1) تفضيلات المعتمرين للتكاليف الخاصة بالعمرة للمستويات (X1، X2، X3)، فنجد أن 27 معتمر يرغبون أن يكون السعر منخفض (X3)، و 19 معتمر يفضلون أن يكون السعر متوسط (X2)، أما الذين يرغبون في أن يكون سعر مرتفع (X1) فعددهم 2.

- من خلال الشكل رقم (2) أعلاه نلاحظ تفضيلات المعتمرين لاختيار موقع الإقامة في مكة المكرمة للمستويات (X4، X5، X6)، فعدد المعتمرين الذين يفضلون الإقامة قرب الحرم الشريف (X4) هو 26 معتمر، أما الذين يرغبون في أن تكون مسافة متوسطة بين الحرم الشريف ومكان الإقامة (X5) فعددهم 22 معتمر، أما الذين يرغبون في أن يكون الموقع بعيد من الحرم الشريف (X6) فعددهم اثنين فقط.

- نلاحظ من خلال الشكل رقم (1) تفضيلات المعتمرين لفترة الذهاب إلى العمرة للمستويات (X7، X8، X9)، فعدد المعتمرين الذين يفضلون الذهاب إلى العمرة في فترة رمضان (X7) هو 32 معتمر، أما الذين يرغبون في أن يذهبوا في فترة المولد النبوي الشريف (X8) فعددهم 14 معتمر، في حين يوجد إلا اثنين فقط يفضلون الذهاب إلى العمرة في أيام أخرى (X9).

- من خلال الشكل رقم (4) نلاحظ تفضيلات المعتمرين لنوعية الفندق الذين يريدون الإقامة فيه للمستويات (X10، X11، X12) فعدد المعتمرين الذين يريدون الإقامة في فندق ذو نجمة أو نجمتين (X10) عددهم 16 هو معتمر، أما الذين يرغبون الإقامة في فندق ذو ثلاث نجوم (X11) فعددهم 12 معتمر، أما الذين يرغبون في أن يكون نوعية الفندق ذو أربعة أو خمس نجوم (X12) فعددهم 15 معتمر.

4. استخراج وترتيب الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية من منظور كل المعتمرين أي عينة الدراسة حسب درجة الأهمية:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (5) أن أغلبية المعتمرين يولون اهتمامهم بالدرجة الأولى إلى فترة العمرة وذلك بنسبة 34 %، وقد فضل جلهم أداء مناسك العمرة في رمضان، ويمكن تفسير ذلك أن العمرة

في رمضان لها من المزايا والفضل ما ليس لغيرها فقد روى البخاري ومسلم عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "عمرة في رمضان تقضي حجة معي".

ثم أعطوا الأهمية بالدرجة الثانية لمكان الإقامة بنسبة 27 %، ونظرا للمكانة المقدسة التي يحتلها الحرم الشريف في نفوس المسلمين من جميع أنحاء العالم فقد فضل معظم المعتمرين أن يكون مكان إقامتهم قربه، مما يمكن أن يقوي الوازع الديني لديهم وينعش الجانب الروحي، إلى جانب إمكانية تأدية مختلف مناسك العمرة بكل ارتياح وطمأنينة.

بعد إشباع المعتمرين لحاجاتهم الأساسية والمتمثلة في أداء العمرة في فترة رمضان، وتفضيلهم بأن يكون مكان الإقامة في مكة المكرمة قريب من الحرم الشريف، انتقلوا إلى محاولة إشباع حاجاتهم الأخرى والتي ليس لها أهمية كبيرة بالنسبة لهم مقارنة بالحاجات الأساسية الأولى والمتمثلة في تفضيلهم في الدرجة الثالثة لمتغير تكلفة العمرة بنسبة 23 %، ونوعية الفندق في الأخير بنسبة 16 %، حيث اختاروا أن يكون سعر العمرة منخفض وان يكون الفندق الذين يقيمون فيه ذو نجمة أو نجمتين فقط.

رابعا: الاستنتاجات والمقترحات

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال اختبار متغيرات الدراسة وتحليلها، فإنه يمكن التوصل إلى أهم النتائج والتوصيات على النحو التالي:

1. النتائج:

أظهرت النتائج أن مستوى تفضيل الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية من وجهة نظر المعتمرين عينة الدراسة كان كما يلي:

- تفضيل وإعطاء المعتمرين الأولوية بالدرجة الأولى لفترة الذهاب إلى العمرة وهي رمضان.
- كما أشارت النتائج أن المعتمرين يفضلون ويهتمون بالدرجة الثانية بموقع الإقامة، وقد اتفق جلهم على تفضيل موقع قريب من الحرم الشريف.
- بينت النتائج كذلك أن المعتمرين يهتمون ويعطون الأولوية بالدرجة الثالثة لتكاليف العمرة، مع تفضيلهم بأن يكون السعر منخفض.
- كما أشارت النتائج أن المعتمرين يعطون الأهمية لنوعية الفندق في الدرجة الأخيرة، مع تفضيلهم بأن يكون الفندق ذو نجمة واحدة أو نجمتين.

2. التوصيات:

بعد قراءة النتائج خلصت الدراسة إلى التوصيات التالية:

- تعزيز الاهتمام لترويج للعمرة في فترة رمضان لما لها أثر كبير في استقطاب أكبر عدد ممكن من المسلمين، مما سيزيد من مصادر الدخل والربح لكثير للوكالات السياحية وأصحاب الفنادق والمطاعم وشركات الطيران.

- ضرورة الانتباه إلى أن هناك عوامل تحتاج إلى المزيد من التركيز والاهتمام، ومن ثم يجب أن تكون ضمن أولويات عمليات التحسين، وإجراء مراجعة وتحليل دائمين لطريقة الأداء، والبحث عن طرق أخرى لإنجازها بشكل أفضل، وخاصة تلك المتغيرات التي لم يظهر فيها المعتمرين أهمية كبيرة مثل:
- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر تكلفة العمرة، لما له من أثر إيجابي على ولاء المعتمرين، وذلك من خلال محاولة وضع سياسة تسعيرية لمختلف شرائح المعتمرين، فتكلفة العمرة تهدف إلى تحديد الفئة المستهدفة من المعتمرين، وخلق صورة ذهنية تميز الوكالة السياحية عن منافسيها وبالتالي خلق حصة سوقية معتبرة في السوق السياحي.
- التسويق لنوعية الفنادق بمختلف درجاتها سواء كانت قريبة من الحرم الشريف الشريف أم لا.
- التقييم المستمر لمستوى الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية بكافة مستوياتها لضمان رضى السياح عنها.
- عمل لقاءات دورية بين العاملين في الوكالات السياحية للاطلاع على كل جديد في مجال الخدمات التي تقدمها الوكالات المنافسة لترسيخه في مفاهيم بيئة الوكالات السياحية.
- ضرورة الاهتمام بالأساليب والتوجيهات التسويقية الحديثة في التعامل مع المعتمرين، والاستماع إلى صوتهم، والتركيز عليهم، لأنهم محور كل العمليات التسويقية، ويكون ذلك عن طريق المقابلات الشخصية والاستبيانات، ونظام الاقتراحات والشكاوى.
- الاستعانة بالأساليب الكمية، مثل أسلوب التحليل المشترك وذلك لقدرته على تحديد تفضيلات المعتمرين للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية، وبالتالي تحقيق رضاهم.

الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية/%
الجنس	ذكر	24	68.6
	أنثى	11	31.4
المجموع			
السن	أقل من 30 سنة	08	22.9
	ما بين 30 و 50 سنة	16	45.7
	أكثر من 50 سنة	11	31.4
المجموع			
المهنة (ميدان العمل)	موظف عمومي	20	57.1
	قطاع خاص	0	0
	متقاعد	15	42.9
	المجموع	35	100
عدد مرات القيام بالعمرة	مرة واحدة	14	40
	أكثر من مرة	21	60
	المجموع	35	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول 2: شرح نموذج الدراسة

الرقم	المتغيرات	المستويات
1	Y1: تكاليف العمرة	X1: سعر مرتفع.
		X2: سعر متوسط.
		X3: سعر منخفض
2	Y2: الموقع (بعد مكان الإقامة عن الحرم الشريف)	X4: الإقامة قريبة من الحرم الشريف.
		X5: مسافة متوسطة بين الحرم الشريف ومكان
		X6: الإقامة بعيدة من الحرم الشريف.
3	Y3: فترة الذهاب إلى العمرة	X7: رمضان.
		X8: المولد النبوي.
		X9: أخرى.
4	Y4: نوعية الفندق	X10: نجمة واحدة أو نجمتين.
		X11: ثلاث نجوم.
		X12: أربع أو خمس نجوم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول 3: يوضح متغيرات وسمات الدراسة

الرقم	موقع (بعد مكان الإقامة عن الحرم الشريف)	نوعية الفندق	تكاليف	فترة الذهاب إلى	ترتيب
1	الإقامة قريبة من الحرم الشريف	ثلاث نجوم	سعر منخفض	رمضان	...
2	الإقامة قريبة من الحرم الشريف	نجمة واحدة أو	سعر مرتفع	المولد النبوي	...
3	مسافة متوسطة بين الحرم الشريف	أربع أو خمس نجوم	سعر منخفض	المولد النبوي	...
4	مسافة متوسطة بين الحرم الشريف	نجمة واحدة أو	سعر متوسط	رمضان	...
5	مسافة متوسطة بين الحرم الشريف	ثلاث نجوم	سعر مرتفع	أخرى	...
6	الإقامة بعيدة من الحرم الشريف	نجمة واحدة أو	سعر منخفض	أخرى	...

7	الإقامة بعيدة من الحرم الشريف	أربع أو خمس نجوم	سعر مرتفع	رمضان
8	الإقامة قريبة من الحرم الشريف	أربع أو خمس نجوم	سعر متوسط	أخرى
9	الإقامة بعيدة من الحرم الشريف	ثلاث نجوم	سعر متوسط	المولد النبوي

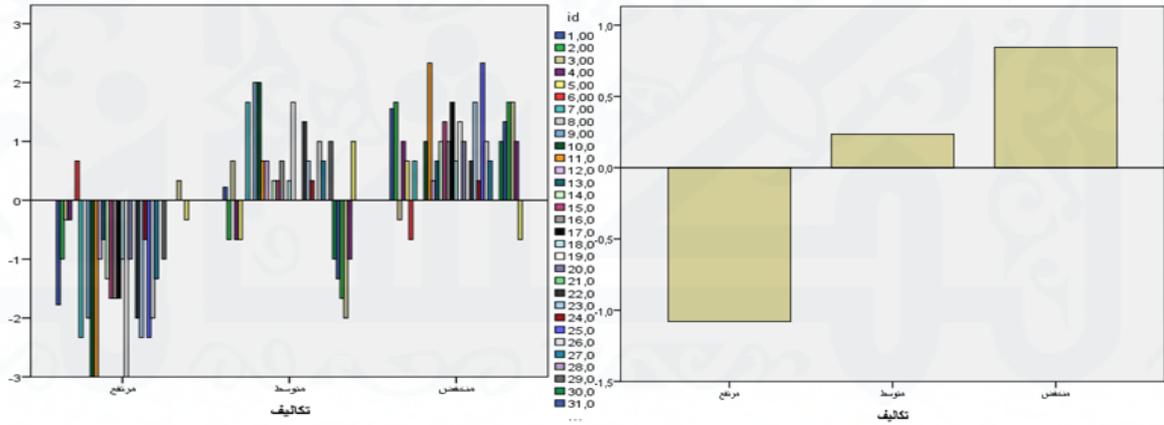
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الجدول 4: درجة أهمية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية من منظور كل المعتمرين عينة الدراسة

المتغيرات	درجة الأهمية
فترة الذهاب إلى العمرة	٪34
الموقع (بعد مكان الإقامة عن الحرم الشريف)	٪27
تكاليف العمرة	٪23
نوعية الفندق	٪16

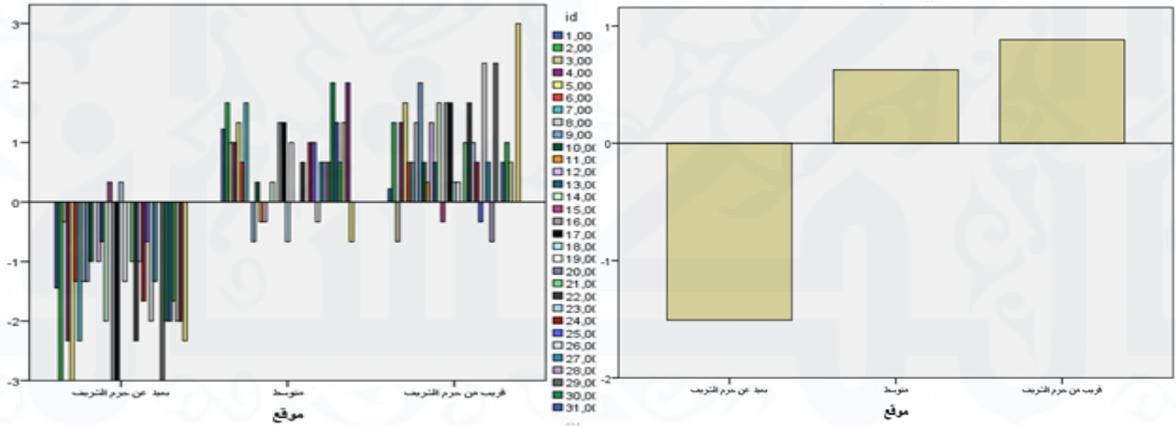
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل 1: تكاليف العمرة

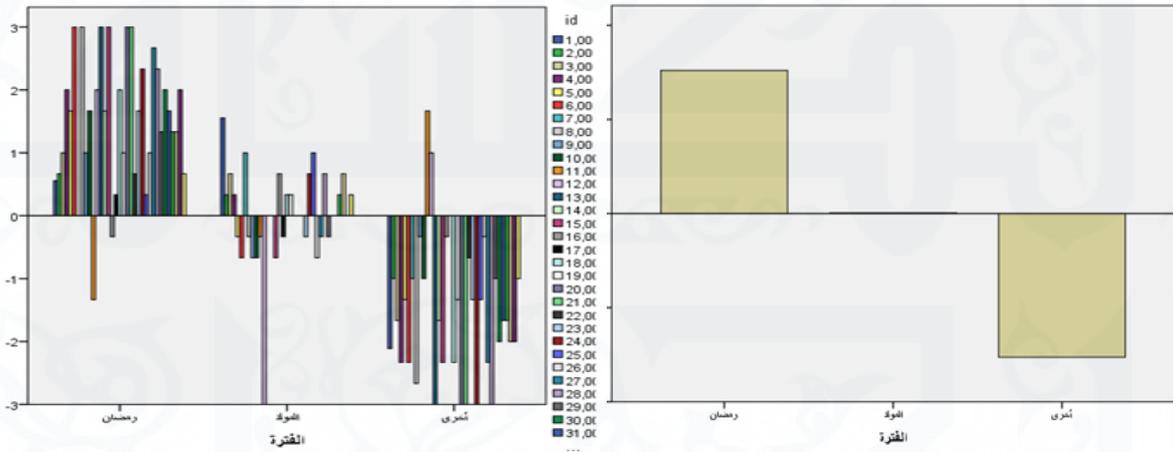


المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل 2: الموقع (أي بعد مكان الإقامة عن الحرم الشريف)

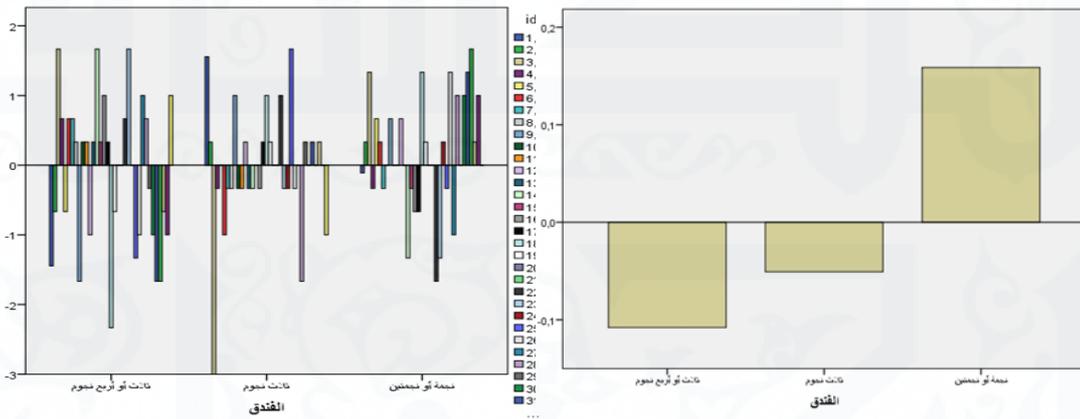


الشكل 1: فترة الذهاب إلى العمرة



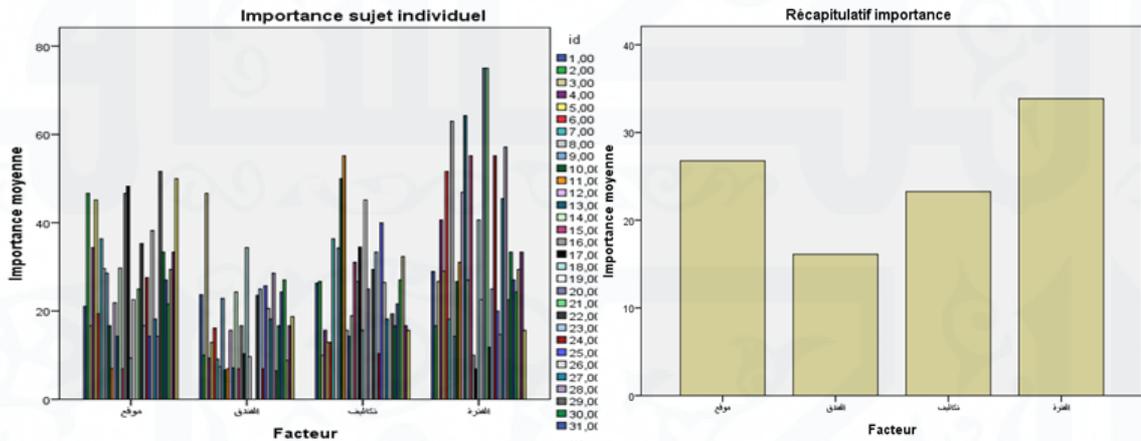
المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل 4: نوعية الفندق



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الشكل 5: درجة أهمية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية من منظور كل المعتمرين عينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS.V.20)

الملاحق الخاصة بالاستبيان:

- ملحق رقم 1:

الاستبيان الأول:

أخي الكريم/أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد

في إطار تحضير دراسة بعنوان " نموذج تحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية - سعيدة-

باستعمال أسلوب التحليل المشترك " ، نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على السؤال التالي:

ماهي الخدمات الأكثر أهمية التي تقدمها الوكالات السياحية بولاية سعيدة؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ملحق رقم 2:

الاستبيان الثاني

أخي الكريم/أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد

في إطار تحضير دراسة بعنوان " نموذج تحديد تفضيلات المعتمر للخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية - سعيدة-

باستعمال أسلوب التحليل المشترك " ، نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة، علما بان الاستبانة مصممة

لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: الرجاء وضع علامة (X) واحدة في الخانة المناسبة لكم.

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة بين 30 - 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المهنة (ميدان العمل): موظف عمومي قطاع خاص مهنة حرة متقاعد
- 4- عدد مرات القيام بالعمرة: مرة واحدة أكثر من مرة

الجزء الثاني

الرجاء ترتيب أفضل الخدمات التي تراها مناسبة لك ، وذلك من 1 إلى 9.

الترتيب	السيناريوهات			الرقم
	موقع (بعد مكان الإقامة عن الحرم	نوعية الفندق	تكاليف	
....	رمضان	سعر منخفض	ثلاث نجوم	1
....	المولد النبوي	سعر مرتفع	نجمة واحدة أو	2
....	المولد النبوي	سعر منخفض	أربع أو خمس نجوم	3
....	رمضان	سعر متوسط	نجمة واحدة أو	4
....	أخرى	سعر مرتفع	ثلاث نجوم	5
....	أخرى	سعر منخفض	نجمة واحدة أو	6
....	رمضان	سعر مرتفع	أربع أو خمس نجوم	7
....	أخرى	سعر متوسط	أربع أو خمس نجوم	8
....	المولد النبوي	سعر متوسط	ثلاث نجوم	9

شكرا على حسن تعاونكم

المراجع والاحالات:

¹. P.Kother et B.dubois, **Marketing mangement**, 12eme édition publi ,earson 2006 .P 462.

². الطائي، حميد عبد النبي، **أصول صناعة السياحة**، مؤسسة الوراق، عمان 2001، ص221.

³. <http://mawdoo3.com>.

⁴. سورة التوبة، الآيات 2، 1.

⁵. الحوري، مثني طه، **تخطيط وتنمية السياحة في العراق**، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد، 31، 2000، ص227.

⁶. عبد الله عبيدي جامع، **التطور الحضري و أثره في تنمية الطلب السياحي**، رسالة ماجستير مقدمة في كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد 2001، ص30.

⁷. Jean-Claude, liquet, **cas d'analyse conjointe**, technique et documentation, 2001,P25.