
التعرف على تفضيلات العملاء من أجل الخدمة الفندقية المقدمة من قبل الفنادق
باستخدام تقنية ANALYSE CONJOINTE دراسة حالة مدينة سعيدة

***Knowing customer preferences for hotel service provided by hotels using
ANALYSE CONJOINTE technology, happy city case study***

أ. زواية عبد الصمد

د: مولاي أمينة*

جامعة سعيدة - الجزائر

المركز الجامعي البيض - الجزائر

abdessamedzouaia@gmail.com

scmamina@yahoo.fr

Received: 24/06/2018

Accepted: 02/10/2018

Published: 31/12/2018

ملخص:

تعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبع الحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية المالية، البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا. الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن سمات الخدمة الفندقية التي يرغب أكبر عدد من الزبائن تحقيقها في الفندق والذي يساعد الفندق على زيادة ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق أرباح أكبر والذي يؤدي في الأخير إلى استمراره في السوق ، حيث اهتمت هذه الدراسة بتحليل العناصر الأكثر أهمية التي يفضلها الزبون في الفندق. و ذلك باستخدام تقنية ANALYSECONJOINTE.

الكلمات المفتاحية: سمات ، خدمات، خدمات سياحية وفندقية، زبائن، ANALYSE CONJOINTE.

تصنيف JEL: L25 ، J24 ، C02

*المؤلف المرسل: د: مولاي أمينة ، الإيميل: scmamina@yahoo.fr

Abstract:

hotel services are among the most important branches of the services and the most dynamic across the world, Tourism currently is a commercial industry and sector economic promising and uneven importance from country to country and this was followed by Size tourism resources that are available to the financial and physical potential, human and technological farcical to qualify in the future and make it a tourist destination. The objective of this study is to detect hotel of service attributes that wants a greater number of clients achieved in the hotel and that the hotel helps to increase the loyalty of customers and thereby achieve greater profits and which leads in the latter to continue in the market, where this study analyzed the most important elements that favored the customer at the hotel. By using a technique conjoint analysis.

Keywords : hotel services, hotel, clients, attributes, conjoint analysis

Jel Classification Codes: L25 ،J24 ،C02

1. مقدمة:

عرفت إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة إنتقالية نتيجة التحولات الإقتصادية العالمية الجديدة، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة و المحروقات . و بمأن الاقتصاد الجزائري يركز للأسف على قطاع محصور في المحروقات، لكن في ظل انخفاض سعر البترول الذي يعرف انحطاطا كبيرا في الآونة الأخيرة، ومن هذا المنطلق من الضروري دفع القطاعات الأخرى التي يمكن أن تستمر لوقت أطول، خاصة وأن الجزائر تتمتع بموقع استراتيجي هام يفيد مجالات عديدة، بما فيها السياحة بفروعها الصحراوية، الساحلية والجبلية. وقد بات الاهتمام بالسياحة الجزائرية والنهوض بأقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية أمرا عاجلا، لمساهمتها الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومصدرا دائما لا يزول لخلق الثروات وجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية، لذلك سطرت الدولة العديد من المشاريع لرفع إيراداتها السياحية كل سنة

ان الإتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالإقتصاد المحلي حيث ان السياحة هي واحدة من القطاعات التي تساعد في هذا الامر (Tugcu, C. T., 2014, pp. 207-2012)، وهذا وأن دل على شيء فإنما يدل على تفتن هذه الدول

وإدراكها لأهمية هذا القطاع السياحي والفندقي. فالخدمات السياحة أصبحت مزدهرة في الوقت الحاضر ، لان لديها القدرة على خلق فرص العمل، وكسب العملات الأجنبية (Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S, 2015, pp. 312-317). لان السياحة كنشاط اقتصادي له روابط متعددة مع مجموعة واسعة من القطاعات والأنشطة الاقتصادية الأخرى، وبالتالي وجود آثار إيجابية و القدرة على العمل كمحفز للتنمية الاقتصادية (Sarrión-Gavilán, M. D. ; , 2015، الصفحات 29-45). بمعنى ان السياحة يمكن أن تلعب دورا هاما في تحفيز النمو ، و خلق فرص العمل وتحقيق اثار إيجابية على الأنشطة الاقتصادية الأخرى (Soukiazis, E., & Proença, S. , 2008, pp. 43-61).

ان التغير السريع في متطلبات الزبائن دفع العديد من الفنادق إلى تقديم ماهو جديد من خدمات أو تطوير خدماتها الحالية لتحقيق أهدافها. ولكن المشكلة تكمن في عدم وضوح تركيبة الخدمات الفندقية و التي يرغب بها الزبون و التي يتوجب على الفندق تبنيها. حيث ان عملية تقييم العملاء و اتخاذ القرارات هم الأهداف الرئيسية في جميع مجالات الأعمال التجارية، وخاصة في الإدارة السياحة وهذا لفهم احتياجات العملاء و دراسة سلوكهم لمعرفة الجوانب أو الصفات التي تحدد القيمة المتصورة للخدمة وهذا امر مفيد للغاية للفنادق والمديرين (Huertas-Garcia, R., Laguna García, M., & Consolación, C, 2012, pp. 65-75).

بناء على ما تم ذكره تتمحور إشكالية الدراسة و التي سوف تعالج التساؤل الجوهري الآتي:

ماهي سمات الخدمة الفندقية المفضلة من طرف الزبائن ؟

2- واقع سياسات الحمامات في الجزائر

تزخر الجزائر بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في بناء قاعدة متينة لـ «سياحة حمامات معدنية»، تجذب السياح المحليين وخصوصا الأجانب. ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر.

تتميز ولاية سعيدة بانتعاش بالسياحة الحموية و الإيكولوجية، ما يجعلها أحد أقطاب مناطق الجذب السياحي بمختلف أنواعها ومن أشهرها، ما يندرج ضمن السياحة الحموية التي تعتمد بالدرجة

الأولى على الحمامات المعدنية المنتشرة في عدة مناطق من الولاية، مما جعل منها محطة للعديد من المواطنين في إطار السياحة المحلية وحتى السياح الأجانب.

إن واقع السياحة الحموية بسعيدة تزخر بالحمامات المعدنية، من بينها محطة حموية مشهورة على المستوى الوطني وهي حمام « ربي » الذي يقع شمال مدينة سعيدة على بعد 11 كيلومترا ، ويعتبر من أهم المناطق السياحية التي يقصدها السياح من داخل وخارج الولاية، حيث يوفر لزائريه العلاج بالمياه المعدنية والتي تضمن لهم الراحة النفسية ، وهذا نظرا للقيمة البيولوجية لتلك المياه المعدنية حيث ان الحمام موجود منذ الحقبة الرومانية و عند مجيء الاستعمار اطلق عليه تسمية حمام الربيع، سمي الحمام بحمام ربي نسبة للتسمية التي اطلقها المستعمر الفرنسي على المنطقة " حمام الربيع " الا ان كتابة كلمة الربيع باللغة الفرنسية Rabie لاينطق فيها الحرف الأخير، ما قاد السكان الى قلب التسمية الى حمام ربي، ويمكن التطرق الى تاريخ الحمام كما يلي :

- تم انشاء الحمام سنة 1970 في شكل مؤسسة ولائية تابعة للجماعات المحلية في اطار التنمية المحلية انذاك لم كانت كل ولاية مطالبة بخلق ثروتها.

- في اوت 1997 حصلت المؤسسة على استقلالية التسيير في اطار المجمع الغربي الجنوبي holding sud ouest

- في سبتمبر 2000 تم ضم الحمام الى الغرب في اطار SGP société de gestion des participations de l'état

- 30 ماي 2003 اصبح الحمام يسمى المحطة المعدنية حمام ربي فرعا تابعا الى مؤسسة التسيير السياحي تلمسان E.G.T.Tlemcen في اطار عقد اكتساب، حيث قامت المؤسسة بالترميم انطلاقا من المطعم و غرف الايواء التي حافظت فيها على الطابع التقليدي و الذي يميزها عن باقي الفنادق كما شملت الترميمات ايضا الحمامات .

- مارس 2011 انشاء جناح طبي من اجل التدليك الطبي.

ثانيا: الطريقة

التحليل المشترك منهج تجريبي يستخدم لقياس تفضيلات العملاء فيما يتعلق بمواصفات المنتج أو الخدمة (KUZMANOVIC, 2013). في الأصل التحليل المشترك تم تطويره من قبل الطبيب النفسي Luce والإحصائي Tukey في سنوات الستينات، فالتحليل المشترك يفترض ان السلع

اقتصادية تعتبر كمجموعات من الخصائص أو السمات ويشير إلى أن تفضيلات هذه السلع يمكن أن تنجز إلى تفضيلات منفصلة الخصائص . وبعبارة أخرى، يفترض أن المنتج يمكن أن يتجزء إلى عدد من الخصائص أو السمات وتفضيل العميل لمنتج يعتمد على كيفية التي يتم بها تقييم السمات من قبل العملاء. الهدف الرئيسي من التحليل المشترك، إذن هو أن تجزئة منفعة منتج (أو أكثر عموما سلعة أو عرض) لحساب المنافع الجزئية للصفات (OHANNESSIAN, 2008). و من خلال نتائج اعمال الباحثين في علم النفس، التحليل المشترك يمثل طريقة بحث تقليدية في علوم التسيير لا سيما في مجال التسويق حيث يتم استخدامه لدراسة توقعات العملاء ويسمح التحليل المشترك، وبصورة أعم، باختبار خطط التسويق البديلة (GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien, 2011, p. 43).

— تحديد سمات الدراسة والمستويات الخاصة بها :

المرحلة الأولى من الدراسة هو اختيار السمات. في التحليل المشترك يطلب من الأفراد التعبير عن تفضيلاتهم للخدمات المصممة بشكل تجريبي (بدائل حقيقية أو افتراضية). هذه البدائل الافتراضية هي البدائل المحتملة في العالم الحقيقي، ويتم وصفها من حيث خصائصها (سماتها) و بالتالي ، فهي بدائل متعددة السمات. قوائم السمات التي تصف البدائل تدعى التفضيلات (اللمحات) ، وقد تم اختيار الخصائص الرئيسية في هذه الدراسة من خلال استبيان أولي من أجل جمع البيانات والمعلومات وتحديد المتغيرات التي هي عبارة عن خصائص الخدمة الفندقية التي يرغب فيها الزبون ، وذلك لمعرفة العناصر الأكثر أهمية التي توجد في الفندق، بعدها تم جمع هذه المتغيرات التي أدرجناها في (10) متغيرات أساسية لهذه الدراسة. الخطوة الموالية هي استخدام برنامج spss لمعالجة هذه المتغيرات ثم إدخالها وفق خطوات متبعة فتحصلنا على (27) سيناريو (التوفيقات الممكنة للخدمات الفندقية) الذي يوافق هذه الدراسة ، بعدها قمنا بوضع تلك السيناريوهات في استبيان نهائي ووزع على عينة الدراسة.

ان التحديد السليم للسمات والمستويات يشكل بلا أدنى شك الجانب الأكثر أهمية وحسما في تصميم دراسة جيدة في التحليل المشترك. السمة هي خاصية من الخدمة تتكون من مختلف المستويات (يجب أن يكون هناك اثنين على الأقل لكل سمة) (K., Bryan, 2010) و يجب ان تكون السمات هامة ومميزة للخدمة، ويوصى عموما أن يكون عدد المستويات متوازن بالنسبة لكل سمة. و هذا لتجنب اعطاء الأفراد أهمية أكبر للسمات الممثلة بمستويات أكثر من غيرها. وهناك عدد محدود من المستويات المسموح به وهو 2 أو 3. ينبغي على المستويات ان تكون واقعية و غنية بالمعلومات

(BIESMA, Regien G, & PAVLOVA, MILENA, VAN MERODE, 2007, pp. 375-386.) و الجدول التالي

يوضح السمات المختارة ومستوياتها من أجل الدراسة :

الجدول رقم(01): السمات المختارة ومستوياتها من أجل الدراسة

رقم	السمات	عدد المستويات	المستويات
1	الموقع	2	في المدينة/في الضواحي
2	السعر(دج)	3	10.000.00/6.000.00/4.000.00
3	الأكل	3	تقليدي/حمية/مشاوي
4	تجهيزات	3	تلفاز/مكيف هوائي/تلفاز+مكيف
5	مرافق طبية	3	معالجة طبيعية/تدليك/تدليك تحت الماء
6	مرافق ترفيهية	3	قاعة رياضة/مسبح/قاعة موسيقي
7	مرافق تجميلية	2	غرفة حلاقة/غرفة تجميل
8	مرافق تسويقية	3	محل لبيع الجرائد والمجلات/محل للصناعة التقليدية والهدايا/محل لبيع الملابس
9	مرافق أخرى	3	وحدة صحية/صيدلية/موقف للسيارات
10	خدمات	3	قاعة أنترنت/كراء السيارات/مركز بنكي

المصدر: من اعداد الباحثين

يوضح هذا الجدول دراسة إمكانية تقديم الخدمة الفندقية للزبون وفق النموذج التعويضي الذي ينظر للخدمة بصفة كلية أي أن انخفاض مستوى متغير أو أكثر يمكن تعويضه بمستوى أكبر بمتغير آخر. حيث نلاحظ أن هناك (10) متغيرات (خصائص) مهمة للزبون وكل متغيرة تحتوي على مستويات، بعد دراسة هذا الجدول تحصلنا على (27) توفيقية وهي احتمال أو إمكانية خدمة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي.

- تشكيل التفضيلات :وبمجرد اختيار السمات والمستويات، الباحث جاهز لتوليد مجموعة

التفضيلات الافتراضية للتقييم من قبل المجيبين و في هذه الدراسة، تم استخدام نهج التفضيلات الكاملة لتصميم تشكيلات الخدمة. ولأن التصميم العاملي الكامل يؤدي الى $26244 = 2^2 * 3^8$ تفضيل ولأنه من الصعب، من وجهة نظر العميل، تقييم عدد كبير من تشكيلات الخدمة، فمن الضروري تحديد عدد أقل . لذلك في هذه الدراسة تم

استخدام التصميم العاملي الجزئي (WEDEL, 2000). حيث يستخدم البرنامج الإحصائي SPSS V. (Orthoplan) للحد من عدد التشكيلات الممكنة إلى مستوى يمكن السيطرة عليه، ومن نتائج استخدام Orthoplan ضمان عدم وجود التعدد الخطي بين السمات. فمن خلال استخدام هذا التصميم، تم تخفيض التشكيلات الممكنة من 26244 إلى 27. و الجدول التالي يوضح التفضيلات الافتراضية للخدمة :

الجدول رقم (02) : يوضح التفضيلات الافتراضية للخدمة

السيناريوهات										
	الموقع	السعر	الأكل	تجهيزات	مرافق طبية	مرافق ترفيهية	مرافق تجميلية	مرافق التسوق	مرافق أخرى	خدمات
1	في المدينة	6.000.00	حمية	تلفاز+ مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
2	في المنطقة	10.000.00	حمية	تلفاز+ مكيف	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	كراء السيارات
3	في المنطقة	4.000.00	حمية	مكيف هوائي	تدليك	مسح	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
4	في المدينة	4.000.00	تقليد ي	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	مركز بنكي
5	في المنطقة	10.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	صيدلية	قاعة أنترنت
6	في المدينة	4.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	وحدة صحية	كراء السيارات
7	في المنطقة	6.000.00	تقليد ي	مكيف هوائي	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل لبيع	وحدة صحية	قاعة أنترنت

		الملابس		ى						
8	في المدينة	10.000.00	حماية	مكيف	معالجة طبيعية	مسح	غرفة للتجميل	محل لبيع الجراد	وحدة صحية	مركز بنكي
9	في المدينة	4.000.00	مشاوي	تلفاز+	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة للحلاقة	محل لبيع الملابس	صيدلية	قاعة أنترنت
10	في المنطقة	10.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك تحت الماء	قاعة رياضة	غرفة للتجميل	محل لبيع الملابس	صيدلية	مركز بنكي
11	في المدينة	10.000.00	حماية	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات	قاعة أنترنت
12	في المدينة	6.000.00	مشاوي	تلفاز	معالجة طبيعية	مسح	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	صيدلية	قاعة أنترنت
13	في المدينة	10.000.00	مشاوي	تلفاز	تدليك	مسح	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	كراء السيارات
14	في المدينة	10.000.00	تقليدي	مكيف	تدليك تحت الماء	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات	كراء السيارات
15	في المنطقة	4.000.00	تقليدي	تلفاز+	معالجة طبيعية	مسح	غرفة للتجميل	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات	كراء السيارات
16	في المدينة	4.000.00	حماية	تلفاز+	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	وحدة صحية	مركز بنكي
17	في المدينة	4.000.00	تقليدي	تلفاز	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	قاعة أنترنت
18	في المدينة	6.000.00	تقليدي	تلفاز	تدليك	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل للصناعة	موقف للسيارات	كراء السيارات

19	في المدينة	10.000.00	مشاوي	تلفاز+ مكيف	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل للصناعة التقليدية	موقف للسيارات بنكي	ات
20	في المدينة	4.000.00	حمية	تلفاز	تدليك	قاعة موسيقى	غرفة للتجميل	محل لبيع الجرائد	صيدلية السيارات	كراء
21	في المنطقة	4.000.00	مشاوي	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	موقف للسيارات بنكي	مركز
22	في المدينة	6.000.00	حمية	مكيف هوائي	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	صيدلية السيارات	كراء
23	في المدينة	6.000.00	مشاوي	مكيف هوائي	معالجة طبيعية	قاعة رياضة	غرفة حلاقة	محل لبيع الملابس	موقف للسيارات بنكي	مركز
24	في المنطقة	6.000.00	مشاوي	تلفاز+ مكيف	معالجة طبيعية	قاعة موسيقى	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	كراء السيارات
25	في المدينة	10.000.00	تقليد	تلفاز+ مكيف	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل للصناعة التقليدية	وحدة صحية	قاعة أنترنت
26	في المنطقة	6.000.00	تقليد	تلفاز	تدليك تحت الماء	مسح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	وحدة صحية	مركز بنكي
27	في المدينة	6.000.00	تقليد	تلفاز+ مكيف	تدليك	مسح	غرفة حلاقة	محل لبيع الجرائد	صيدلية بنكي	مركز

المصدر: من مخرجات برنامج spss

يطلب من المستجوبين ترتيب التفضيلات المقدمة لهم. وقد تم الانتهاء من الدراسة بعد معالجة استبيان تم توزيعه على 32 فرد ممن شملهم الاستطلاع. حيث في هذه الدراسة جاء التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة كما يلي :

جدول رقم(03):توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية

التكرار النسبي	التكرار المطلق	
السن		
%15,2	5	29-20
%27,3	9	39-30
%33,3	11	50-40
%21,2	7	فوق 50
الجنس		
%62,5	20	ذكر
%37,5	12	أنثى
المستوى الدراسي		
%33,3	11	أقل من الثانوي
%27,3	9	ثانوي
%24,2	8	جامعي
%12,1	4	أخرى
المهنة		
%6,1	2	موظف
%36,4	12	مهنة حرة
%6,1	2	رجل أعمال
%48,5	16	أخرى
إطار الزيارة		
%46.9	15	سياحة
%39.4	13	معالجة

مهمة رسمية	2	6,1%
أخرى	2	6,1%

المصدر: من اعداد الباحثين.

- من خلال الجدول اعلاه نلاحظ: توزيع العينة حسب السن: تم تقسيم أفراد العينة المدروسة الى أربعة فئات عمرية حيث نجد أن الفئة بين 40-50 سنة تحتل المرتبة الأولى وهذا بنسبة 33,3%, ثم تليها الفئة ما بين 30-39 سنة أي بنسبة 27,3% من العينة، ثم بعدها الفئة ما فوق 50 سنة بنسبة 21,2%, وفي الأخير جاءت الفئة بين 20-29 سنة أي ما نسبته 15,2%.
- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تتكون العينة من 32 فرد بحيث تزيد نسبة الذكور على نسبة الاناث اذ نجد أن الذكور يمثلون 20 فردا أي بنسبة 62,5% من العينة، في المقابل عدد الاناث يتمثل في 12 فردا أي بنسبة 37,5% من كامل العينة.
- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: من خلال العينة المدروسة التي تم تقسيمها إلى أربع مستويات دراسية وجدنا الفئة الكبرى هي التي لديها مستوى أقل من الثانوي والمتكونة من 11 فردا بنسبة 33,3%, ثم تليها مستوى جامعي والمتكونة من 9 أفراد بنسبة 27,3%, ثم تأتي التي لديها مستوى تعليمي ثانوي التي فيها 8 أفراد بنسبة 24,2%, أما مستويات تعليمية أخرى المتضمنة 4 بنسبة 12,1%.
- توزيع العينة حسب المهنة: توزعت عينة الدراسة إلى أربع فئات مهنية حيث وجدنا 16 فردا يمثلون مهنة أخرى بنسبة 48,5%, ثم تليها مهنة حرة المتكونة من 12 بنسبة 36,4%, ثم تليها كل من مهنة حرة و موظف ب 2 بنسبة 6,1%.
- توزيع العينة حسب إطار الزيارة: توزعت العينة حسب أربع إطارات للزيارة، إطار السياحة بنسبة 45,5%, ثم تليها المعالجة بنسبة 39,4%, وفي الأخير مهمة رسمية و أخرى بنسبة 6,1%.
- تحديد نموذج الدراسة : النموذج الأبسط والأكثر شيوعا هو النموذج الخطي. هذا النموذج يفترض أن المنفعة الكلية المستمدة من أي مزيج من سمات سلعة أو خدمة معينة يتم الحصول عليها من خلال جمع المنافع الجزئية للسمات.

التحليل المشترك يهدف إلى "كشف" دالة التفضيل الأساسية للمنتج أو الخدمة من حيث السمات الخاصة به. نماذج التفضيلات في التحليل المشترك هي قواعد التكوين التي تقوم بتعريف دالة المنفعة للفرد فيما يتعلق بعرض معين (GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien, 2011). يمكن صياغة نموذج المنفعة الجزئية على الشكل التالي (Malhotra, 2010, p. 623):

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \alpha_{ij} X_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

- $U(X)$: المنفعة الإجمالية للتفضيل.

- α_{ij} : المنفعة المرتبطة بالمستوى j للسمة i

- $i=1.2.3...m$ و $j=1.2.3...k_i$

- m : عدد السمات.

- X_i : تأخذ القيمة 1 إذا كان المستوى حاضرا في التفضيل و 0 على خلاف ذلك.

- ε_{ij} : حد الخطأ

حيث تمثل المعلومات α_{ij} المنافع الجزئية المرتبطة بكل سمة و التي يمكن استخدامها لحساب الأهمية النسبية لكل سمة ، و لتقدير معالم النموذج ، في هذه الورقة يستخدم الحزمة الإحصائية SPSS . تقدر المعلومات لكل مجيب في العينة على حدة، وذلك بالنسبة للعينة بأكملها. وتحسب الأهمية باستخدام المعادلة التالية

$$\text{اهمية السمة } i = \frac{\text{maximum utilité } i - \text{minimum utilité } i}{\sum (\text{maximum utilité } i - \text{minimum utilité } i)}$$

النتائج والمناقشة :

ان المنفعة نفسها هي حكم ذاتي أو تفضيل مميز لكل فرد، وهي المفهوم الأكثر أهمية في تحليل المشترك و الأساس المفاهيمي لقياس الأهمية. المنفعة تشمل جميع خصائص الخدمة، من مفترض ان تستند على الأهمية الموضوعية لكل مستوى من مستويات السمات، ويتم التعبير عن ذلك من خلال علاقة تعكس الطريقة التي تصاغ بها المنفعة لأي مزيج من سمات (Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J, & Anderson, R.E., 2010).

بعد حصولنا على السيناريوهات قمنا بوضعها على شكل استبيان ووزعناها على عينة مكونة من 32 شخص، عند استرجاع الاستبيانات قمنا بمعالجتها وفق برنامج spss فتحصلنا على الجدول التالي:

الجدول رقم(04): تفضيلات المستجوبين لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	السمة المفضلة بالنسبة لهذا الشخص	المنفعة المقدرة
الموقع	في المنطقة	-0,304
السعر	6.000.00	-0,265
الأكل	تقليدي	-0,455
تجهيزات	تلفاز	-0,047
مرافق طبية	تدليك تحت الماء	-0,430
مرافق ترفيهية	مسبح	-0,459
مرافق تجميلية	غرفة للحلاقة	-0,465
مرافق تسويقية	محل لبيع الجرائد والمجلات	-0,803
مرافق أخرى	وحدة صحية	-0,620
خدمات	مركز بنكي	-0,728

المصدر: من مخرجات spss.v20

من خلال الدراسة التي قمنا بها على 32 مستجوب، نلاحظ أن هناك تفضيل من الأغلبية على وجود فندق في المنطقة بسعر 6.000.00 و ذلك لان المنطقة تشهد توافد زبائنه قادمين من مختلف ولايات الوطن و خارج الوطن طوال أيام الأسبوع حيث يصل عدد الوافدين خلال أيام العطل الأسبوعية و موسم الخريف إلى الألف في اليوم، حيث سجلت السنة الماضية توافد 26.160 مستحم

و 7.929 شخص قدموا من أجل الخضوع للعلاج الطبيعي ومن المرتقب أن يرتفع عدد المستحتمين نهاية السنة الجارية إلى 43.800 مستحتم و 14.600 شخص للتداوي. مع أكل تقليدي نظرا لطبيعة المنطقة والمعروفة بالعديد من الاكلات وبينها الكسكس وهو الاكلة المشهورة و التقليدية في المنطقة، وفي حين ان الاختيار في التجهيزات وقع على التلفاز وذلك لتوافر برامج ترفيهية ورياضية في وقتنا الحالي اضافة الى ان المنطقة لا تحتوي على معالم سياحية تتم زيارتها ، اما المرافق الطبية فالتفضيل وقع على وجود غرفة لتدليك تحت الماء و المرافق الترفيهية وقع على وجود مسبح ذلك راجع ان الدراسات الكيميائية التي تم إجراؤها أثبتت أن المياه المعدنية لحمام ربي مشتقة من ينبوع حار مياهه كبريتية، يبلغ متوسط حرارته 49° مئوية بتدفق يصل متوسطة الى 6 لترات في الثانية . حيث تحتوي على العناصر التالية وذلك في اللتر الواحد (الكلور 0.396 غ. ثاني اكسيد الكربون 0.029 غ. ثاني اكسيد الكبريت 0.236 غ. المغنيسيوم 0.060 غ. الكبريت 0.247 غ. الصودا 0.558 غ) حيث تكمن استعلامات مياه الحمام في معالجة (الامراض الروماتيزمية " التهاب المفاصل، الروماتيزم"، الاضطرابات العصبية " عرق النسا"، الاضطرابات الجلدية "الصدفية، الاكزيما، الحكة"، الاضطرابات الوريدية" القرحة"، اضطرابات الجهاز التنفسي" التهاب القصبات المزمن ، الربو"، اضطرابات الجهاز الهضمي " المعدة، اعراض القولون العصبي") كما ان هناك تفضيل لوجود غرفة حلاقة، محل لبيع الجرائد و المجلات ووجود وحدة صحية. أما درجة أهمية المتغيرات بالنسبة للمستجوبين فهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول(05): السمة لأكثر أهمية بالنسبة للمستجوبين

المتغيرات	درجة الأهمية
الموقع	2,6 80
السعر	12, 395
الأكل	15, 075
تجهيزات	27, 806

12, 060	مرافق طبية
7,0 35	مرافق ترفيهية
0,6 70	مرافق تجميلية
12, 730	مرافق تسويقية
6,0 30	مرافق أخرى
3,5 18	خدمات

المصدر: من مخرجات spss.v20

نلاحظ أن أغلبية المستجوبين أعطوا أهمية كبيرة لضرورة وجود فندق مجهز بالتجهيزات الضرورية وبالدرجة الثانية وجود مرافق ترفيهية، أما بالنسبة لسعر و الأكل والمرافق الطبية فهي تتقارب في درجة الأهمية، وإهمال ضرورة وجود مرافق تسويقية.

3. خاتمة:

تعد صناعة الفنادق أحد الصناعات الفرعية الأساسية والحيوية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية الضرورية لإرضاء الزبائن. ويعتمد نجاح أية منظمة فندقية على تحسين تلك الخدمات وذلك لجلب المزيد من الزبائن. وقد سمحت الدراسة الميدانية التي أجريت من الاجابة على الفرضيات المطروحة، من خلال التعرف على الخدمات التي يجب أن يقدمها الفندق و الوقوف الى أهم الخدمات التي يريد الزبون توفرها في الفندق، حيث استخلصنا الى أن رغم ما تزخر به منطقة ولاية سعيدة من الجذب السياحي الا أنها تعاني من تراجع في مستوى الخدمات الفندقية المقدمة من طرف الفنادق. وبالربط بين ماتحصلنا عليه من الدراسات التطبيقية وبين المعاينة الميدانية للخدمات المقدمة في عين المكان استنتجنا الملاحظات التالية:

- تبين أن الزبون يفضل أن تكون هناك علاقة بين السعر والإيواء.
- اهتمام الزبائن بوجود مرافق التسوق.
- اهتمام عدد قليل من الزبائن بوجود مرافق طبية داخل الفندق.
- اهتمام القلة من الزبائن بوجود مرافق أخرى بالفندق كضرورة وجود موقف للسيارات.
- إهمال موقع الفندق.
- تبين أن الزبون لا يهتم بوجود مرافق تجميلية داخل الفندق.
- اهتمام القلة من الزبائن لضرورة وجود خدمات أخرى يقدمها الفندق ككراء السيارات.
- من خلال الدراسة التي قمنا بها في الجانب التطبيقي ، يمكن أن نقدم للفندق السيناريو الأكثر تفضيلاً من طرف الزبائن وهو السيناريو (26) الذي يحتوي على فندق في المنطقة بسعر 6.000.00 مع أكل تقليدي، ومجهز بتلفاز، وجود غرفة لتدليك تحت الماء ومسبح بالإضافة إلى غرفة حلاقة، كما أنه يفضل وجود داخل الفندق محل لبيع الجرائد و المجلات ووجود وحدة صحية، هذا السيناريو يمكن تقديمه للفندق من أجل ضمان ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق ربح أعلى ومنه الاستمرارية.

4. قائمة المراجع المعتمدة

- 1-Huertas-Garcia, R., Laguna García, M., & Consolación, C. (2012). Conjoint analysis of tourist choice of hotel attributes presented in travel agent brochures. International. *Journal of Tourism Research*, 16(1), .
- 2-BIESMA, Regien G, & PAVLOVA, MILENA, VAN MERODE. (2007). Using conjoint analysis to estimate employers preferences for key competencies of master level Dutch graduates entering the public health field. *Economics of Education Review*, , vol. 26, no.
- 3-GUILLOT-SOULEZ, Chloé et SOULEZ, Sébastien. (2011). Dans . *L'analyse conjointe: présentation de la méthode et potentiel d'application pour la recherche en GRH. Revue de gestion des ressources humaines* (pp. no 2,).
- 4-GUILLOT-SOULEZ, opicit. (s.d.).

- 5-Hair, J.F., Black, W.C, Babin, B.J, & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.
- 6-<http://www.al-fadjr.com/ar/index.php?news=294953>. Consulté le 17/01/2016 à 19h21. (s.d.).
- 7-K., Bryan. (2010). *ORME, Getting started with conjoint analysis*. Madison, WI: Research Publishers LLC.
- 8-Dans M. R. KUZMANOVIC, . (2013). *Understanding Student Preferences for Postpaid Mobile Services using Conjoint Analysis*. *Acta Polytechnica Hungarica* (pp. vol. 10, no 1).
- 9-Malhotra, N. (2010). , étude marketing , Pearson , France ,. Dans A. B. (traduction :Jean-Marc Décaudin. France: 6 édition.
- 10-Nuraeni, S., Arru, A. P., & Novani, S. (2015). *Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,.
- 11-OHANNESSIAN, S. (2008). Thèse de doctorat. Conservatoire national des arts et metiers-CNAM. Dans *L'OPTION'ZERO'EN ANALYSE CONJOINTE: Une nouvelle spécification de l'indécision et du refus*. Application au marché de la Vidéo à la Demande. .
- 12-Sarrión-Gavilán, M. D. ; ,. (2015). Spatial distribution of tourism supply in Andalusia. *Tourism Management Perspectives*, 15, .
- 13-Soukiazis, E., & Proença, S. . (2008). *Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels*. *Portuguese Economic Journal*, 7, .
- 14-Tugcu, C. T. (2014). *Tourism and economic growth nexus revisited: A panel causality analysis for the case of the Mediterranean Region*. *Tourism Management*, 42,.
- 15-WEDEL, M. e. (2000). Market segmentation: conceptual and methodological foundations. *International series in quantitative marketing*.