



## أثر الخدمات السياحية المقدمة علي رضا السائح الداخلي "دراسة حالة منطقة البجراوية الأثرية"

أحمد علي أحمد عبد الله والتجاني الطاهر عبد القادر

كلية السياحة والآثار، جامعة شندي

### المستخلص

تناولت الدراسة أثر الخدمات السياحية في رضا السائح الداخلي. تهدف الدراسة إلى التعرف على نوعية الخدمات السياحية المقدمة في مناطق السياحة الأثرية وأثرها في رضا السائح المحلي و التوصل إلى نتائج وتوصيات تساعد تنمية القطاع السياحي في السودان و معرفة دور القطاع الخاص في توفير الخدمات السياحية في مناطق القصد السياحي، وتم الاعتماد علي المنهج الوصفي في الدراسة مستخدمين الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات من مناطق المزارات السياحية وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توفر شركات السياحة وسائل نقل مريحة لنقل السياح لمناطق المزارات الأثرية بولاية نهر النيل. ولا تتوفر دورات مياه بصورة كافية تتناسب مع أعداد السياح القادمين للزيارة المواقع الأثرية بالولاية. توفر الأمن في مناطق المزارات السياحية بالولاية بما يخلق الرضا للسياح القادمين. كما خرجت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: ضرورة اهتمام الدولة بتوفير الكافريات والمطاعم السياحية حول المناطق الأثرية في الولاية. يجب علي الشركات السياحية أن تضع برامج وأسعار تتناسب مع دخول السواح المحليين. ضرورة توفير الدولة والقطاع الخاص لأماكن مبيت تتوافق مع السياح المحليين بالقرب من المناطق الأثرية.

كلمات مفتاحية: الخدمات السياحية – الرضا – السائح الداخلي

## The Impact of Tourism Services in the Satisfaction of the Internal Tourist

### (A case study of Bigrawia Archaeological Area)

Ahmed Ali Ahmed Abdella and Eltigani Eltahir Abdelgadir

Faculty of Tourism and Archeology, Shendi University, Sudan

### Abstract

The study dealt with the impact of tourism services in the satisfaction of the internal tourist. The aim of the study is to identify the quality of tourism services delivered in the areas of tourism antiquities, its impact on the satisfaction of the local tourist and come to results and recommendations to help the development of the tourism sector in Sudan. It also aims to know the role of the private sector in providing tourism services in areas of tourism intent. The study relied on the descriptive approach in the study using observation and questionnaire to collect data from tourist attractions areas. The study has reached several results The most important are: tourism companies provide convenient transportation for tourists to the archaeological attractions of the Nile State. There are not enough toilets to suit the number of tourists coming to visit the state's archaeological sites. Availability of security in the tourist attractions of the

state, creating satisfaction for incoming tourists. The study also came up with several recommendations, the most important of which are: The need for the state to pay attention to the provision of cafeterias and tourist restaurants around the archaeological areas of the state. Tour companies must develop programs and prices suitable for local tourists. The state and the private sector should provide accommodation that corresponds to local tourists near the archaeological areas.

**Keywords:** Tourism Services - Satisfaction - Domestic Tourist

## مقدمة

الخدمات السياحية هي من أهم عوامل استقطاب السياح، والاهتمام بها يعد من أهم الأشياء التي تؤدي إلى الارتقاء بقطاع السياحة والاسهام في الاقتصاد القومي، وخصوصاً هذه الأيام التي تشهد تدهور اقتصادي كبير وانخفاض في سعر العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية إذ لابد من منح الجانب السياحي أولوية في الخطة الاستراتيجية للدولة لسد فجوة العجز الاقتصادي، وخصوصاً أن السودان يمتلك العديد من مقومات النشاط السياحي التي تصلح لإقامه مختلف أنماط السياحة عليه. من خلال هذا البحث سوف نسلط الضوء على واقع الخدمات السياحية في المواقع الاثرية في السودان.

## مشكلة الدراسة

يزخر السودان بالعديد من المواقع السياحية التي يقبل عليها السائح الدولي والمحلي، وعلى الرغم من تنوع وتعدد المواقع السياحية نجد العائد الاقتصادي منها ضعيفاً وذلك نسبة لضعف الخدمات المقدمة في تلك المواقع والتي تكون قاصرة عن تلبية رغبات وتطلعات ورضا السائح الأمر الذي أثر سلباً في النهوض بالقطاع السياحي في السودان، مما سبق يمكن أن نلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر الخدمات السياحية المقدمة بمواقع السياحة الأثرية بولاية نهر النيل في رضا السائح الداخلي؟ ومن السؤال الرئيس تتفرع الاسئلة التالية:

1/ هل تؤثر الخدمات التي تقدمها الدولة بمواقع السياحة الاثرية علي رضا السائح الداخلي؟

2/ ما دور الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية في تحقيق رضا السواح الداخليين؟

## فرضيات الدراسة

1/ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المقدمة من الدولة ورضا السائح الداخلي.

2/ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المقدمة من شركات السياحة ورضا السائح الداخلي.

## أهمية الدراسة

1. تسليط الضوء على واقع الخدمات السياحية في مواقع السياحة الاثرية بولاية نهر النيل.

2. الوقوف على الخدمات التي يقدمها القطاع الخاص للسائح الداخلي في مناطق السياحة الاثرية.

3. ابراز دور الدولة في تقديم الخدمات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي.

## أهداف الدراسة

1. التعرف على نوعية الخدمات السياحية المقدمة في مناطق السياحة الاثرية علي رضا السائح المحلي.

2. التوصل الي نتائج وتوصيات تساعد تنمية القطاع السياحي في السودان

3. معرفة دور القطاع الخاص في تنمية السياحة الاثرية من خلال ما يقدمه من خدمات.

## منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يختص بوصف الظواهر والأحداث وتحليلها والوصول إلى نظريات وقوانين بقصد التقييم والتنبؤ.

## الدراسات السابقة

1/ دراسة الفزاري (2012م): تقييم رضا السائحين من خلال زيارتهم للمدن التراثية بالتطبيق على مدينة رشيد التراثية. هدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا السائحين خلال زيارتهم لمدينة رشيد التراثية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى تصور إيجابي جيد لدى السائحين الزائرين لمدينة رشيد ورضائهم عن الخدمات المقدمة لهم. وبناءً على نتائج هذه الدراسة تم استخلاص مجموعة من التوصيات للتحسين والتطوير المستمر لجودة الخدمات والتسهيلات اللازمة للسائحين الزائرين لمدينة رشيد لكي تتوافق مع توجهات وتوقعات السائحين وتحقيق مزيداً من الرضا. وكانت بعض هذه التوصيات كما يلي: تنمية الوعي بأهمية السياحة والآثار بمدينة رشيد، ضرورة الاهتمام بالآثار المتواجدة بالمدينة، تطوير شبكات الطرق الرئيسية والفرعية الموصلة للمزارات السياحية والأثرية، توفير أماكن إقامة للسائحين بمدينة رشيد وبمستويات ملائمة تتناسب مع احتياجاتهم ودوافعهم ورغباتهم، وبما يتلاءم مع متوسطات دخولهم المتباعدة مع تشجيع إقامة الفنادق الشاسعة التي تستوعب أعداد كبيرة من السائحين وتجذب نمط سياحة المجموعات، تخطيط المنتج السياحي وتنويعه لضمان جذب نوعيات مختلفة وأعداد كبيرة من السائحين.

2/ دراسة العمرات (2020م): تقييم جودة الخدمات السياحية بالمناطق التراثية بالتطبيق على منطقة البتراء بالأردن. هدفت هذه الدراسة للتعرف على جودة الخدمات السياحية كما يدركها السائحون في القطاع السياحي في منطقة البتراء الأثرية وكذلك التعرف على مستوى الخدمات المقدمة من العاملين. وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج من أهمها: لا وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمات السياحية (الملموسية، التوكيد، الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية) وبين السائحين والعاملين في منطقة البتراء، ساهم النشاط السياحي على تعلم اللغات الأجنبية وتبادل المعارف بين السائحين والمجتمع المحلي والمحافظة على الفنون التقليدية والصناعات اليدوية بعدم اندثارها وتبين من خلال الاستقصاء أن السائحين في منطقة البتراء لديهم رضا عن جوانب الجودة والخدمات السياحية المقدمة. أوصت الدراسة بتوعية العاملين على أهمية جودة الخدمات السياحية، والتركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية لمنطقة البتراء عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية، والاهتمام بمراقبة المنشآت السياحية ومعاينة المخالفين لضبط جودة الخدمات السياحية.

3/ دراسة: كلاخي وتوام (2021): جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت. هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة السياحية وأثرها في ولاء العميل في وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، وتوصلت الدراسة إلى أن متغيرات جودة الخدمة السياحية تؤثر في ولاء العميل في وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت، كما أن العميل راضٍ إلى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الوكالة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات التي تركز على أبعاد جودة الخدمة السياحية وولاء العميل.

## مصطلحات الدراسة

الخدمات السياحية: هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي.

الرضا: هو الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون (السائح) أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة.

السائح الداخلي: هو الشخص الذي يقتصر في تنقله علي داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقي بعيداً عن مكان إقامته الاصيلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة.

### أدوات جمع المعلومات

اعتمدت الدراسة على الملاحظة والاستبانة.

### حدود الدراسة

وتتمثل في الحدود المكانية في مناطق السياحة الأثرية بولاية نهر النيل، والزمانية في يونيو ويوليو من العام 2021م.

### مفهوم الخدمات السياحية

#### تعريف الخدمات

تعني النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (الطائي، 2007: 189). كذلك تم تعريفها بأنها منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداءاً أو جهداً لا يمكن تملكه وتقدم من خلال الجهد البشري أو الفني (البكري، 2010: 258).

#### تعريف الخدمات السياحية

هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عن شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم وإقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنتهم الاصيلي. كما عرفت علي أنها مزيج من العناصر المادية المعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض اشباع حاجات ورغبات الضيف في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالإقامة والنقل والطعام وغيره (المستوفي والخفاجي، 2017: 159).

#### خصائص الخدمات

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص هي:

#### المعنوية (غير ملموسة)

تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع حيث أن اللاملموسية تعني عدم القدرة علي تخمين وتقييم الخدمة من خلال استخدام الحواس الخمسة (التذوق، اللمس، السمع، النظر، الشم) حيث أن أغلب الخدمات السياحية لا يمكن تقييمها من خلال مسها وتحسسها المادي حيث أن المنتجات السياحية تميل إلي اختيارها علي أساس السمعة والشهرة والمشورة والتجربة كما هو الحال في خدمات الفنادق (أبورمان والدويحي، 2000: 5).

#### التلازم (عدم إمكانية الفصل)

اي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمات والخدمة بحيث يؤدي مالياً نتائج ايجابية او سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة (العاني والعميري، 2000: 191).

### التغاير (عدم التشابه)

أن يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة. فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة، وبالتالي لا يمكن الحكم علي الخدمة قبل شرائها وبذلك يصعب الحكم علي الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول وأيضا لطبيعة خدمتهم من وقت لآخر وايضا حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

### قابلية الفناء والطلب المتذبذب

اي ان الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلي سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن الغاء الرحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أنّ الطلب علي الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب المواسم السياحية (سويدان وحداد، 2003: 226).

### أنواع الخدمات السياحية الاساسية

#### خدمات النقل

وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها الي بلاده، وكذلك تلك الخدمات والوسائل في داخل المنطقة السياحية كالطرق وسكك الحديد والطرق المائية بما في ذلك جميع وسائط النقل العامة والتجهيزات التي تتبع لما سلف.

#### خدمات الإيواء

الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، قاطرات النوم، وحتى الشقق المؤجرة للسياح. خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح في طريقهم الي المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية. خدمات الرياضة والترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

#### مؤسسات التجارة القطاعي (المفرق)

وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية.

#### الخدمات الثقافية

المسارح دور السينما، مواقع الاحتفالات، الكازينوهات، أماكن والمنشآت العبادة الدينية.

#### الخدمات الخاصة للسياح

مثل محلات الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك، ومكاتب تبديل العملة.

#### خدمات الاستقبال والتنظيم

وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات.

#### الخدمات الخاصة

مثل الجمارك وما شابهها.

الخدمات العامة والاجتماعية

وهي التي تشكل جزءاً من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، والمراكز العلاجية والحمامات العامة ومرافق الأمن وانقاذ الحياة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري.... الخ (العاني والعميري، 2000: 100).

### رضا السائح

#### مفهوم وتعريف الرضا

الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (الصحن، 2002م: 71). وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد (المنياوي، 1998م: 122).

ويعرف الرضا أيضاً: "بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون (السائح) أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة" (علي، 2001م: 504).

كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون (السائح) عند الشراء. من خلال التعريف يتضح بأن الزبون (السائح) عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية عن توقعاته أو تتطابق معه.
  - قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.
- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون (السائح) نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي (الصحن، 2002م: 73).

#### ثانياً: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا في الاتي: (طالب، الجنابي، 2009م: 74).

1. رسم برنامج وخطط العمل المؤسسية.
2. تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
3. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون (السائح).
4. خلق ولاء من قبل المستهلك والزبون (السائح) للمؤسسة.
5. زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

#### خصائص الرضا

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون (السائح) من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. أي فالزبون (السائح) لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون (السائح) يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبون (السائح)).

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة، أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن

أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل (السائح) أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة (كشيدة، 2005م:52).

#### محددات الرضا

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي (بلحسن، 2006م:27):

1. التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون (السائح) بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
2. الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون (السائح) عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
3. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:

1. انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة.
  2. انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة.
- وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

#### العوامل المؤثرة على توقعات العميل

يعتبر مستوى توقعات العملاء بأنه قابل للتغير والتعديل استجابة لعدد من العوامل التي تؤثر في حدوث تغيرات في توقعات العملاء والمتمثلة فيما يلي (الضمور، 2005م:454):

1. الحاجات الشخصية: وتشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.
2. البدائل المتاحة للخدمة: وتشير إلى إدراك ومعرفة العميل (السائح) بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.
3. الخبرة السابقة: وهي تعرض العميل (السائح) من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.
4. الأحاديث والأقوال الشخصية: وهي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.
5. الوعود المصروفة بها من المؤسسة بشأن خدماتها: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

#### طرق قياس الرضا

- تقييم العلاقة مع المؤسسة.
- اتخاذ القرار لحصول المستهلك على الخدمة من المؤسسة.
- حصول المستهلك على الخدمة المصاحبة لتوقعاته.
- الشعور بالرضا عند حصول المستهلك على الخدمة من المؤسسة.

يعد رضا المستهلكين من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع مستهلكيها وقدرتها على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، وكذلك المحافظة على مستهلكيها وزيادة ولائهم للمنظمة (Kotler, 233, 2006). حيث أن رضا المستهلكين يدل على أن المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والمتمثلة بزيادة أرباحها وحصولها السوقية والعائد على الاستثمار (عبيدات، 2006: 77).

### تعريف المستهلك أو الزبون

يعرف بأنه: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة. أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق (عمر، 2006م: 15).

كما يعرف: بأنه الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية (عيسى، 2003م: 16). ويعتبر المستهلك أو الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئة فهو بؤرة النشاط التسويقي (الطائي، العبادي، 2009م: 59).

### المستهلك السياحي

هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً (عبد السميع، 2006م: 78). فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك غير راض، وإذا كان الأداء بمستوى التوقعات فإن المستهلك راض، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن المستهلك راض جداً أو مبتهج (مسلم، 2009م: 27).

### رضا الزبون

رضا الزبون (السائح): "هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون (السائح)، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً (سائح) راضياً (أبو النجا، 2008م: 36).

### الدراسة الميدانية

نبذة تعريفية عن البجراوية: هي من أهم مواقع حضارة مروي القديمة تقع على الضفة الشرقية للنيل على بعد أربعة أميال شمال كبوشية، وهي مقر مملكة مروي وأهم الآثار الموجودة بها؛ معبد آمون، ومعبد أغسطس، والحمامات الملكية والقصور الملكية، ومعبد أزيس ومعبد الشمس، والمقابر الملكية على شكل أهرامات ويوجد بها أكبر تجمع للأهرامات في السودان وهي من أكثر المواقع الأثرية مزاراً من قبل السياحة الدولية والداخلية.

### إجراءات الدراسة الميدانية

#### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من السياح الداخليين (وهم السائحون القادمون من نفس البلد لزيارة الأماكن السياحية فيه) الذين قاموا بزيارة منطقة البجراوية الأثرية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة الصدفية من مجتمع الدراسة، وقد قام الباحث بتوزيع (52) استمارة استبانة على المستهدفين وكانت الاستجابة من المستهدفين بنسبة 100%.



## أداة الدراسة

استخدمت الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تضمنت قسمين: القسم الأول ضم البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والتي تمثلت في النوع، العمر، مكان الإقامة الدائم. أما القسم الثاني فقد أحتوي على عدد (11) عبارة، بعدد (5) عبارات للمحور الأول و (6) عبارات للمحور الثاني.

### جدول (1) خصائص عينة الدراسة

| المتغيرات     | الفئات            | التكرار | النسبة % |
|---------------|-------------------|---------|----------|
| النوع         | ذكر               | 39      | 75.0     |
|               | أنثي              | 13      | 25.0     |
| الفئة العمرية | أقل من 30 سنة     | 24      | 46.2     |
|               | 30 وأقل من 40 سنة | 23      | 44.2     |
|               | 40 وأقل من 50 سنة | 3       | 5.8      |
|               | 50 سنة فأكثر      | 2       | 3.8      |
| السكن         | ولاية الخرطوم     | 14      | 26.9     |
|               | ولاية نهر النيل   | 26      | 50.0     |
|               | الولاية الشمالية  | 5       | 9.6      |
|               | أخرى              | 7       | 13.5     |

المصدر: اعداد الباحث من اجراءات الدراسة الميدانية.

بعد دراسة الجدول السابق لمتغيرات أفراد عينة الدراسة تبين الآتي: متغير النوع كانت الغالبية ذكور حيث بلغت نسبتهم (75.0 %)، متغير العمر كانت الغالبية العظمي للفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وقد بلغت نسبتهم (46.2 %)، متغير السكن كان غالبية المبحوثين من سكان ولاية نهر النيل بنسبة (50.0 %) وقد يعزي ذلك لقرب الموقع منهم.

### جدول (2) عبارات المحور الأول: توجد علاقة ذات دلالة اخصائية بين الخدمات التي تقدمها الدولة ورضا السائح

| العبارة                                             | لا او افق بشدة | لا او افق | محايد | او افق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------------|---------------|-------------------|
|                                                     |                |           |       |             |               |                   |
| توجد سهولة في إجراءات دخول المواقع الأثرية          | 0              | 9         | 7     | 20          | 16            | 1.061             |
|                                                     | 0              | 17.3      | 13.5  | 38.5        | 30.8          |                   |
| تتوفر دورات المياه في المواقع الأثرية               | 10             | 22        | 6     | 6           | 8             | 1.345             |
|                                                     | 19.2           | 42.3      | 11.5  | 11.5        | 15.4          |                   |
| تهتم الدولة بتوفير الكافيتريات في المواقع الأثرية   | 13             | 20        | 5     | 7           | 7             | 1.365             |
|                                                     | 25.0           | 38.5      | 9.6   | 13.5        | 13.5          |                   |
| توفر الدولة الحماية الأمنية للسائح والمواقع الأثرية | 3              | 11        | 8     | 21          | 9             | 1.177             |
|                                                     | 5.8            | 21.2      | 15.4  | 40.4        | 17.3          |                   |
| توفر الدولة فريق لإدارة المواقع الأثرية             | 7              | 14        | 8     | 15          | 8             | 1.320             |
|                                                     | 13.5           | 26.9      | 15.4  | 28.8        | 15.4          |                   |
| نتيجة المحور                                        |                |           |       |             | 3.56          | أو افق            |

المصدر: اعداد الباحث من اجراءات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

العبارة الأولى: جات تكرارات قبولها: أوافق بشدة، اوافق 16، 20 بنسبة 30.8، 38.5% على التوالي. وهذه تفوق تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي جاءت: 0، 9 بنسبة 0، 17.3% على التوالي، مما يشير لقبول العبارة.

العبارة الثانية: جاءت تكرارات عدم قبولها (لا أوافق بشدة، لا أوافق) على التوالي (10، 22) بنسبة مئوية 19.2، 42.3% وهذا يعني تفوق تكرارات عدم الموافقة مما يشير لعدم قبول هذه العبارة.

العبارة الثالثة: جاءت تكرارات عدم قبولها (لا أوافق بشدة، لا أوافق) على التوالي (13، 20) بنسبة مئوية (25 %، 38.5%) وهذه تفوق تكرارات الموافقة (أوافق بشدة، أوافق) والتي كانت (7، 7) مما يعني عدم قبول هذه العبارة.

العبارة الرابعة: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، اوافق بشدة) على التوالي (21، 9) بنسبة مئوية (40.4 %، 17.3 %) وهذا يعني تفوقها على عبارات عدم القبول (لا أوافق بشدة، لا أوافق) والتي جاءت تكراراتها على التوالي (3، 11) بنسبة مئوية (5.8 %، 21.2%) وهذا يعني قبول هذه العبارة.

العبارة الخامسة: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، اوافق بشدة) على التوالي (15، 8) بنسبة مئوية (28.8 %، 15.4%) وهذه تفوق تكرارات عدم الموافقة (لا أوافق بشدة، لا أوافق) والتي كانت (7) مما يعني قبول هذه العبارة.

بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور الاول (توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات التي تقدمها الدولة ورضا السائح) نجد أنه حصل على وسط حساب (3.56) أي أوافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، والذي يعني أن المبحوثين يوافقون علي رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل بأنه توجد دلالة احصائية بين رضا السائحين والخدمات المقدمة لهم من قبل الدولة.

جدول (3): عبارات المحور الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها شركات السياحة ورضا

#### السائح

| العبارة                                                                 | لا او افق<br>بشدة |      |      |      |      |      | الوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|------|------|------|------|------|------------------|----------------------|
|                                                                         | التكرار النسبة    |      |      |      |      |      |                  |                      |
| تقدم الشركات خدمات الإرشاد السياحي<br>بواسطة مختصين                     | 5                 | 15   | 3    | 17   | 12   | 3.91 | 1.365            |                      |
|                                                                         | 9.6               | 28.8 | 5.8  | 32.7 | 23.1 |      |                  |                      |
| تؤمن الشركات وسائل نقل مريحة<br>للسياح من والي المواقع الأثرية بالولاية | 1                 | 16   | 6    | 22   | 3    | 3.70 | 1.118            |                      |
|                                                                         | 1.9               | 30.8 | 11.5 | 42.3 | 5.8  |      |                  |                      |
| توفر الشركات أماكن مريحة للمبيت في<br>المناطق الاثرية                   | 4                 | 21   | 11   | 13   | 3    | 3.89 | 1.085            |                      |
|                                                                         | 7.7               | 40.4 | 21.2 | 25.0 | 5.8  |      |                  |                      |
| تلي الشركات رغبات السياح في مواقع<br>الاثار                             | 2                 | 15   | 8    | 24   | 3    | 3.90 | 1.054            |                      |
|                                                                         | 3.8               | 28.8 | 15.4 | 46.2 | 5.8  |      |                  |                      |
| تناسب أسعار شركات السياحة مع<br>دخول السائح المحلي                      | 6                 | 18   | 13   | 6    | 9    | 2.99 | 1.278            |                      |
|                                                                         | 11.5              | 34.6 | 25.0 | 11.5 | 17.3 |      |                  |                      |
| تحافظ الشركات علي أمن وممتلكات<br>السائح                                | 3                 | 7    | 8    | 25   | 9    | 3.88 | 1.109            |                      |
|                                                                         | 5.8               | 13.5 | 15.4 | 48.1 | 17.3 |      |                  |                      |
| نتيجة المحور                                                            |                   |      |      |      |      |      | أو افق           | 3.71                 |

المصدر: اعداد الباحث من اجراءات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

العبارة الأولى: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، أوافق بشدة) على التوالي (17، 12) بنسبة مئوية (32.7 %، 23.1%) وهذا يعني تفوقها على تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي كانت على التوالي (15، 5) بنسبة مئوية (28.8 %، 9.6%) وهذا يعني قبول هذه العبارة.

العبارة الثانية: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، أوافق بشدة) على التوالي (22، 3) بنسبة مئوية (42.3%، 5.8%) وهذا يعني تفوق تكرارات قبولها مما يعني قبول هذه العبارة.

العبارة الثالثة: جاءت تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) على التوالي (21، 4) بنسبة مئوية (40.4%، 7.7%) وهذا يعني تفوقها على تكرارات قبولها والتي جاءت علي التوالي (13، 3) بنسبة مئوية (25.0%، 5.8%) مما يعني عدم قبول هذه العبارة.

العبارة الرابعة: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، أوافق بشدة) على التوالي (24، 3) بنسبة مئوية (46.2%، 5.8%) وهذا يعني تفوقها على تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي جاءت تكراراتها على التوالي (15، 2) بنسبة مئوية (28.8%، 3.8%) على التوالي وهذا يعني قبول هذه العبارة.

العبارة الخامسة: جاءت تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) على التوالي (18، 6) بنسبة مئوية (34.6%، 11.5%) وهذا يعني تفوقها على تكرارات قبولها (أوافق، أوافق بشدة) والتي جاءت تكراراتها على التوالي (6، 9) بنسبة مئوية (11.5%، 17.3%) وهذا يعني عدم قبول هذه العبارة.

العبارة السادسة: جاءت تكرارات قبولها (أوافق، أوافق بشدة) على التوالي (25، 9) بنسبة مئوية (48.1%، 17.9%) وهذا يعني تفوقها على تكرارات عدم قبولها (لا أوافق، لا أوافق بشدة) والتي جاءت تكراراتها على التوالي (7، 3) بنسبة مئوية (13.5%، 5.8%) وهذا يعني قبول هذه العبارة.

بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور الثاني (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقدمها شركات السياحة ورضا السائح). نجد أنه حصل على وسط حسابي (3.71) أي أوافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، والذي يعني أن المبحوثين يوافقون على رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل بأنه توجد دلالة إحصائية بين رضا السائحين والخدمات المقدمة لهم عبر الشركات السياحية.

## النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

#### وتوصلت الدراسة الي النتائج التالية

- توفر الخدمات السياحية في مواقع الجذب السياحي يؤدي الي رضا السائح مما يساعد في تنمية السياحة.
- توفر شركات السياحة وسائل نقل مريحة لنقل السياح لمناطق المزارات الاثرية بولاية نهر النيل.
- توفر الامن في مناطق المزارات السياحية بالولاية بما يخلق الرضا للسياح القادمين.
- هناك سهولة في الإجراءات الخاصة بدخول المواقع الأثرية في الولاية.
- توفر الشركات السياحية خدمة الارشاد السياحي لزوار المناطق الأثرية.
- تعمل الشركات السياحية على تلبية رغبات السياح في المواقع الأثرية.
- لا تتوفر دورات مياه بصورة كافية تتناسب مع أعداد السياح القادمين لزيارة المواقع الاثرية بالولاية.
- هناك عدم اهتمام من قبل الدولة بتوفير الكافتريات والمحال التجارية بمواقع السياحة الأثرية بالولاية.
- أسعار الشركات السياحية بما تقدمه من خدمات لا تتناسب مع دخول السياح المحليين.

### ثانياً: التوصيات

- ضرورة اهتمام الدولة بتوفير الكافتريات والمطاعم السياحية حول المناطق الاثرية في الولاية.
- يجب على الشركات السياحية أن تضع برامج واسعار تتناسب مع دخول السواح المحليين.

- ضرورة توفير الدولة والقطاع الخاص لأماكن مبيت تتوافق مع السياح المحليين بالقرب من المناطق الاثرية.
- تقديم خدمة الإرشاد السياحي بواسطة متخصصين وضرورة توفير مرشدين مقيمين في جميع المواقع.
- على الدولة توفير فرق لإدارة مواقع السياحة الأثرية من ذوي الاختصاص.
- ضرورة الاهتمام بتهيئة أماكن سياحية لبيع الاناتيك والتذكارات بالقرب من المواقع الأثرية.
- ضرورة الاهتمام بتوفير دورات مياه بصورة كافية تتوافق مع أحجام القادمين للمناطق السياحية.

#### المصادر والمراجع

- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2008م). التسويق المتقدم-التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء. ط1، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية.
- أبورمان، أسعد حماد و الدويجي، أبي سعد (2000م). التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم الاساسية العلمية. ط1، الحامد للنشر والتوزيع- الاردن.
- البكري، تامر (2010م). ادارة التسويق. اثراء للنشر والتوزيع، ط4- الاردن.
- بلحسن، سميحة (2012م). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر .
- سويدان، محمد قاسم والحداد، على (2003م). الترويج والاعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- الصحن، محمد فريد (2002م). قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية، مصر.
- الضمور، هاني حامد (2005م). تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر. عمان.
- طالب، علاء فرحان والجناي، أمير (2009م). إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون)، الطبعة الأولى (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد واخرون (2007). الاسس العلمية للتسويق السياحي-مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هشام فوزي دباس (2009م). إدارة علاقة الزبون، ط1. دار الوراق للنشر والتوزيع. الاردن.
- العاني، محمد سعيد والعميري، أحمد سعيد (2000م). التسويق لمدراء المبيعات، دار الخيال. بيروت.
- عبد السميع، صبري (2006م). التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية. منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية. القاهرة.
- عبيدات، محمد، (2006م). ادارة التسويق المعاصر – مدخل سلوكي. المكتبة الوطنية. عمان.
- علي، محمد علي بركات (2001م). رضا العملاء عن جودة الخدمات. جامعة عين شمس، القاهرة.
- عمر، أيمن علي (2006م). قراءات في سلوك المستهلك. الدار الجامعية، الاسكندرية.

العمرات، محمد قاسم ابراهيم (2020م). تقييم جودة الخدمات السياحية بالمناطق التراثية بالتطبيق علي منطقة البتراء بالأردن، رسالة دكتوراة، جامعة الفيوم.

عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية (2003م). ج2. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

الفزاري، مصطفى محمد توفيق (2012م). تقييم رضا السائحين خلال زياراتهم للمدن التراثية بالتطبيق علي مدينة رشيد التراثية. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، مصر.

كشيده، حبيبة (2005م). استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة- الجزائر.

كلاخي، توأم ولطيفة، زاهية (2021م). جودة الخدمة السياحية وأثرها علي ولاء العملاء دراسة تحليلية علي عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والاسفار بتيارت. مجلة الاقتصاد وادارة الاعمال، مجلد 5 العدد 2 الجزائر.

المستوفي، حيد عبد الحسين والخفاجي، بشار عيسى محمد (2017م). الجودة والتكلفة وخصائص الخدمة السياحية، مجلة دراسات محاسبية ومالية المجلد الثاني عشر العدد 39 -2017م، العراق.

مسلم، طارق عبد الحميد علي (2009م). أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط.

المنياوي، عائشة مصطفى (1998م). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. مكتبة عين شمس، مصر.

Kotler, P and Armstrong (2005). Principles of Marketing. Pearson Education Incorporation.