

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي

دراسة حالة فندق تاقدت-تيارت-

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د في العلوم التجارية

-تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

زيان بروجعة علي

إعداد الطالبتين:

رنان خيرة

جعوان فاطمة

لجنة المناقشة:

رئيساً

مقرراً ومشرفاً

ممتحناً

ممتحناً ثانوي

الأستاذ:محمودي أحمد

الأستاذ:زيان بروجعة علي

الأستاذ: غلالية رضوان

الاستاذة خبزي سامية

السنة الجامعية 2016/2015

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	أنواع السياحة	(1-1)
14	دوافع السياحة	(2-1)
42	زهرة الخدمة السياحية	(1-2)
50	عناصر المزيج التسويقي السياحي	(2-2)
85	الهيكل التنظيمي لفندق تاقدامت	(1-3)
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(2-3)
93	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	(3-3)
94	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(4-3)
95	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنسية	(5-3)
96	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوضعية المهنية للنزيل	(7-3)
98	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل	(8-3)
99	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الإقامة	(9-3)
100	توزيع عينة الدراسة وفق متغير البعد عن مقر الإقامة	(10-3)
101	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة الإقامة في الفندق	(11-3)
102	توزيع عينة الدراسة وفق متغير طريقة التعرف على الفندق	(12-3)
103	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الإقامة في الفندق	(13-3)
106	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الهدف من الإقامة في الفندق	(14-3)
106	الخط البياني لمعامل الارتباط	(15-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
67	الحضائر الوطنية في الجزائر	(1-3)
69	الحمامات المعدنية الجزائرية	(2-3)
73	الحظيرة الفندقية في الجزائر و قدراتها الاستيعابية (2008م-2011م)	(3-3)
74	توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة (2013-2014).	(4-3)
75	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2010م-2014)	(5-3)
76	توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2010م-2014)	(6-3)
77	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2010 - 2013).	(7-3)
78	عدد الوافدين والليالي السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية (2013 - 2014)	(8-3)
79	تطور عدد السائحين الواصلين عند الحدود الجزائرية من الفترة (2010-2011)	(9-3)
90	معامل الثبات ألفا كروناخ	(10-3)
91	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	(11-3)
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	(12-3)
93	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	(13-3)
94	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنسية	(14-3)
95	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوضعية المهنية للنزير	(15-3)
96	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل	(16-3)
97	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الإقامة	(17-3)
98	توزيع عينة الدراسة وفق متغير البعد عن مقر الإقامة	(18-3)
99	توزيع عينة الدراسة وفق متغير مدة الإقامة في الفندق	(19-3)
100	توزيع عينة الدراسة وفق متغير طريقة التعرف على الفندق	(20-3)
101	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الإقامة في الفندق	(21-3)
102	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الهدف من الإقامة في الفندق	(22-3)
103	تحليل نتائج معايير جودة الخدمات السياحية	(23-3)
104	معامل الارتباط لبارسون	(25-3)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
121	الاستبانة	رقم 01
124	وثيقة اثبات نجوم فندق تاقدمت	رقم 02

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي ودراسة واقعه في المؤسسات الفندقية بفندق تاقدامت بولاية تيارت.

وبناء على ما سبق، تطرقنا إلى الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي إذ تعرفنا على تعريف السياحة والسائح أنواع السياحة وخصائصها ودوافعها، وكذا مفاهيم حول سلوك المستهلك السياحي، وأهمية دراسته والعوامل المؤثرة عليه والنظريات المفسرة له.

كما تطرقنا أيضا إلى الخدمات السياحية، تعريفها أنواعها خصائصها وعناصر المزيج التسويقي السياحي وأيضا تناولنا جودة الخدمات السياحية، مفهومها، أهميتها قياس جودة الخدمة السياحية أبعادها وأثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح، أما الدراسة الميدانية كانت حول فندق تاقدامت وذلك من أجل معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي، من خلال تصميم الاستبيان حيث توصلنا من خلاله أن لجودة الخدمات السياحية دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك السياحي.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of the quality of tourism services on the tourist consumer behavior and the study of reality in the hotel establishments Tagdemt Tiaret state Hotel.

Based on the above, we dealt with the conceptual framework of tourism consumer behavior as we got on tourism and tourist tourism types, characteristics and motivations definition, as well as concepts about tourism consumer behavior, and the importance of study and the factors influencing it and interpreted his theories.

We also touched the tourist services, defined types of characteristics and elements of the marketing mix of tourism and also we dealt with the quality of tourism services, its concept, its importance to measure the quality of tourism service dimensions and impact the quality of hotel services on the behavior of tourists. The field study was about Tagdemt hotel in order to know the impact of the quality of services tourism on the tourist consumer behavior, through the design of the questionnaire, where we came through that the quality of tourism services played a major role in influencing the tourism consumer behavior.

فهرس المحتويات

الصفحة	البان
أ - و	مقدمة
	الفصل الأول: الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياحي
03	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
03	المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح
06	المطلب الثاني: أنواع السياحة و خصائصها
12	المطلب الثالث: دوافع السياحة
15	المبحث الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك
15	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
16	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
18	المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك
19	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
24	المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي
24	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي
25	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي
25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي
30	المطلب الرابع: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك السياحي
	الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات السياحية
36	المبحث الأول: الخدمات السياحية
36	المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

38	المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية
42	المطلب الثالث: خصائص الخدمات السياحية
44	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي السياحي
51	المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية
51	المطلب الأول: جودة الخدمات، مفهوما، أهميتها
52	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة السياحية
54	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات السياحية
56	المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح
56	المطلب الأول: العلاقة بين رضا الزبائن والحصة السوقية
56	المطلب الثاني: رضا الزبون والميزة التنافسية
	الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي بفندق تاقدمت
64	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
64	المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر
73	المطلب الثاني: واقع السوق السياحي الجزائري
79	المطلب الثالث: جودة الخدمات السياحية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية م،ت،ت،س،SDAT 2025).
84	المبحث الثاني: التعريف بفندق تاقدمت بتيارت
84	المطلب الأول: التعريف بالفندق
84	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق تاقدمت
85	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة بالفندق
87	المبحث الثالث: تحليل الاستبيان ونتائجه
87	المطلب الأول: معطيات الدراسة الميدانية وتحليل النتائج المتعلقة بالإستبيان
90	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

فهرس المحتويات:.....

109	الخاتمة
114	المراجع
121	الملاحق

تمهيد:

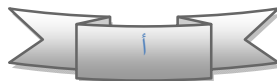
السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية ولقد تطور مفهومها عبر الزمن، حيث دفعت إليها الحاجة في تغير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام والمكان المناسب، لذلك نجد أنها تطورت مع تطور الحاجة إلى الرغبات المتزايدة لدى الفرد وأصبحت نشاطا متميزا تهدف إلى التنقل للبحث عن المتعة والترفيه قصد بعث الحيوية في نفسه وكسر الروتين وإعادة بعث النشاط من جديد الأمر الذي شجع على ازدهار السياحة لما لها من أهمية وتأثيرات مختلفة اجتماعية، سياسية... الخ.

حيث تهتم إدارة المنظمة وعبر أنشطتها إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك السياحي وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يحقق رضا السائح، حتى أصبح القول بأن نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك السياحي من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للسائح وسلوكه الذي يعتمد في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة.

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما السائح ذاته والمسوق أيضا حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات السائح والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك السياحي بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمنظمة ومنتجاتها وهذا الولاء يتعزز عندما يكون هناك برنامج يتبنى مفهوم جودة الخدمة السياحية مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك السياحي قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك السائح وعلى اعتماد الوسائل الاتصالية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

كم تواجه المؤسسات الخدمية اليوم تحديات عديدة كتزايد أعداد المنظمات الخدمية الفندقية وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الفندقية إلى الاهتمام بجودة خدماتها السياحية والاهتمام المتميز في خدمة زبائنهم، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدرتها التنافسية.

وتعتبر جودة الخدمة السياحية عنصر مهم لجذب وتقديم الخدمات للسياح وطالبي الخدمات، وتنبع هذه الأهمية من كونه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المنظمات أي كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية وضع صورة وانطباع جيد لدى المستهلك السياحي، المورد، والموزعين وجماعات أخرى، للتعرف على



ما يجري في تلك البيئة من متغيرات ومستجدات لا بد من التعامل معها بكل موضوعية وعناية، ويتوقف نجاح ما تقدمه المنظمة من أفكار وخدمات أساسا على مدى فعالية نظام جودة الخدمة السياحية المتبع لديها ومدى نجاحه، وإعطاء فرصة للمنظمة لتحقيق ميزة تنافسية عن نظير السوق، فجودة الخدمة السياحية من هذا المنطلق ما هي إلا الواجهة العملية التي تهدف المنظمة من خلالها لإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى الجمهور المستهدف بصورة تتلاءم وإدراكه للخدمة السياحية أو السلعة، ويتم هذا من خلال تنسيق الجهود لإمداد المستهلك السياحي بسلعة أو خدمة معينة ذات جودة، حيث تؤدي إلى إثارة اهتمامه بما للوصول لإقناعه و مقدرتها عن غيرها في إشباع حاجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء وتضمن عملية التقييم مدى فعالية هذا النشاط.

إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير جودة الخدمة السياحية في سلوك المستهلك السياحي بصفة عامة، وفي فندق تاقدامت بصفة خاصة؟

هذه الإشكالية تجعلنا ندرس مجموعة من العناصر من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي أبعاد جودة الخدمات السياحية؟

ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي؟

هل توجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية والسلوك السياحي؟

وللاجابة على الأسئلة الفرعية نضع الفرضية التالية:

يوجد علاقة بين جودة الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع الخدمات السياحية يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين لا يزال منخفضا في الجزائر، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بمجال جودة الخدمات السياحية من أجل التعريف بالخدمات السياحية وخصائصها وعلاقتها بسلوك المستهلك السياحي وإثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي و سلوك النزلاء السياحيين تجاهها و من ثم فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض السياحية، و من ثم كيفية اتخاذهم لقرار الشراء.

أهداف الدراسة:

- إبراز دور القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني من خلال العملة الأجنبية.
- الوقوف عند أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك السائح في الجزائر و محاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات و رد الاعتبار الإعتبار لصورة الجزائر السياحية.
- دراسة سلوك المستهلك السياحي لمعرفة سلوك السائح تجاه المنتجات السياحة المقدمة في السوق السياحي من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالإيواء والإطعام والنقل والترفيه.
- معرفة المكانة التي يكتسبها قطاع الخدمات السياحية في الجزائر بعد القطاعات الأخرى بالإضافة إلى قناعتنا الشخصية بأهمية هذا القطاع في تطوير اقتصاد البلد.

حدود الدراسة:

- **الحد الموضوعي:** تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بجودة الخدمات السياحية والسلوك السياحي.
- **الحد المكاني:** جمع المعلومات لغرض الدراسة النظرية من المكتبات المتواجدة في كل من ولاية تيسمسيلت، تيارت، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستثمارات التي قسمت على نزلاء فندق تاقدامت بتيارت.
- **الحد الزمني:** امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من سبتمبر 2015 إلى ماي 2016

مبررات الدراسة:

- هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:
- الاهتمام بتوجهات سلوك المستهلك عامة و سلوك المستهلك السياحي خاصة تجاه جودة الخدمات السياحية.
 - الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل السلطات الاقتصادية بالقطاع السياحي , نظرا لأهميته في تنمية الاقتصاد الوطني.
 - توفر الجزائر على إمكانيات طبيعية ، مادية و بشرية لو استغلت الاستغلال الأمثل لجعل من الجزائر قطب سياحي عالمي يجلب السواح و المستثمرين.
 - موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع جودة الخدمات السياحية الجزائرية وسلوك المستهلك السياحي.
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة السياحية المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة السياحية في المؤسسات الخدمية السياحية الجزائرية.
- عدم دراية المؤسسات الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات السياحية لتحقيق الميزة التنافسية. معرفة واقع قطاع الخدمات السياحية.

منهج الدراسة:

اتبعنا في دراسة هذا الموضوع المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل و المنهج الاستقرائي من خلال العرض والتحليل الذي تم فيه التعرف على جوانب الموضوع المختلفة واهم التطورات التي عرفها بالإضافة إلى استخدام وسائل إحصائية لتحليل بيانات مؤشرات الموضوع المختلفة.

صعوبات الدراسة:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع جودة الخدمات السياحية عامة ناهيك عن سلوك السائح النزيل الجزائري والأجنبي.
- نقص اهتمام الكثير من المنظمات السياحية بهذا الموضوع، خصوصا عند ربطه بسلوك السائح، مما أدى إلى حصر عدد المنظمات السياحية المطبقة أو المهتمة بتسويق جودة خدماتها السياحية.
- عدم تحديث أو تجديد النسب و الأرقام المتعلقة بموضوع السياحة على مستوى المنظمات و الهيئات والوزارات المختصة بالنشاط السياحي و حتى المواقع الإلكترونية.
- إجراءات توضيح أسئلة الإستبيان و إيجاد النزلاء و إن عثرنا عليهم نجد مشكلة الوقت لديهم، فأغلبهم ملتزمين ببرامج معينة.
- عدم إيجاد لدى البعض من النزلاء ثقافة الإستبيان مما صعب علينا المهمة

الدراسات السابقة:

- قمرابي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، حالة الديوان الوطني للسياحة مذكرة ماجستير في التسيير تخصص إدارة جامعة الجزائر 2011 جاءت لإبراز العناية الكبيرة التي توليها الدولة الجزائرية في سبيل تنمية قطاعها السياحي ومحاولاتها لإستغلال مقومات الجذب

السياسي لتحسين وتطوير خدماتها فمجال الترويج ضروري لكل قطاع خاصة القطاع السياسي فهو نشاط يهدف إلى التعريف بمكونات العرض السياسي لبلد ما و بالتالي الترويج السياسي يهدف إلى نشر الصورة السياسية للبلد و حب سياح جدد.

- مروان صحراوي، التسويق السياسي وأثره على الطلب السياسي، مذكرة ماجستير علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات جامعة أبي بلقايد تلمسان 2012 وذلك لتسليط الضوء على واقع القطاع السياسي الجزائري الذي يعتبر المرشح الأول و البديل الإقتصادي بعد البترول في البلاد حيث أن للتسويق السياسي دور هام في تنمية القطاع السياسي من خلال إعماده على دراسة السوق في سياغة الإستراتيجيات و الخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح و توجيههم نحو الوجهات السياحية.

- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك-حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة بومرداس دفعة 2009، جاءت هذه الدراسة بغرض تحديد طبيعة النشاط التسويقي ، والخدمات السياحية والفندقية وتصنيفها مع التطرق إلى سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، ولتحديد ذلك أكثر تطرق إلى دراسة حالة خدمات مجموعة من الفنادق الجزائرية.

أقسام الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حاولنا فيها الإلمام بكل الجوانب التي يمكن عن طريقها إيجاد الأجوبة الإشكالية المطروحة.

- ففي الفصل الأول تطرقنا إلى الاطار المفاهيمي لسلوك المستهلك السياسي من خلال ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول مفهوم السياحة والسائح وكذا دوافع وأنواع السياحة أما المبحث الثاني حاولنا استعراض مفهوم وخصائص سلوك المستهلك وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك، بينما درس المبحث الثالث والأخير سلوك المستهلك السياسي.



- أما الفصل الثاني فدرس أساسيات حول جودة الخدمات السياحية من خلال ثلاث مباحث أيضا، حيث درس المبحث الأول ماهية الخدمات السياحية، بينما درس المبحث الثاني مفهوم جودة الخدمات السياحية، أما المبحث الثالث علاقة جودة الخدمات السياحية بسلوك المستهلك السياحي.

- أما الفصل الثالث، فقد جاء تحت عنوان أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي في فندق تاقدمت وقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كذلك، حيث تطرق المبحث الأول إلى واقع السياحة في الجزائر، أما المبحث الثاني فتطرق إلى التعريف بفندق تاقدمت، وفي المبحث الثالث تطرق إلى تحليل الاستبيان ونتائجه.

تمهيد:

لقد عرفت السياحة تطورات مستمرة وحضت باهتمام الكثير من دول العالم وخاصة الباحثين والدارسين وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل أو الناتج القومي أو توفير مناصب العمل لدولة ما، بل إن مقدرات الإيرادات السياحية التي تحققها كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة.

ونظرا لأهمية هذه الظاهرة وارتباطها بالنشاطات الاقتصادية الأخرى فإن الأمر يتطلب التعمق بمفاهيمها وتحليل عناصرها من أجل تطويرها خدمة للبشرية ككل، لذا سيكون اهتمامنا منصبا في هذا الفصل التمهيدي حول طبيعة نشاط كل من السياحة وسلوك المستهلك.

يعد علم دراسة سلوك السائح من العلوم الحديثة نسبيا، واعتمد منذ نشأته على المفاهيم المتقدمة من العلوم الاجتماعية مثل علم النفس وعلم الاجتماع ولقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك السائح نظارا لتطوير هذا الميدان كمجال أكاديمي متخصص من ناحية التسويق، وقد ارتبطت دراسة سلوك السائح كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك واعتباره محور العملية التسويقية، لذلك كان لدينا دافع قوي جعلنا نتناول سلوك المستهلك السائح، ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال دراسة العوامل والمؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الشخصية أو البيئية أو التسويقية. وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول : أساسيات حول السياحة

المبحث الثاني : مفاهيم حول سلوك المستهلك

المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

لقد عرفت ظاهرة السياحة توسعا ونموا كبيرا وهذا بفعل مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت في انتشارها عالميا سنتناول في هذا المبحث مختلف تعريفاتها، ومن ثم تحديد أنواعها وخصائصها، ودوافعها .

المطلب الأول: تعريف السياحة والسائح

تعددت التعريفات المختلفة للسياحة، ومن الصعب جدا تحديد تعريف يعطي توضيحا معنويا كافيا، نظرا لكون مفهوم السياحة مفهوم مجزأ، وواسع المدى، ومتعدد الأبعاد.

أولا: تعريف السياحة

تختلف تعاريف السياحة باختلاف نظرة الباحثين و الدارسين لها، ، و من بين هذه التعاريف مايلي:

1 - تعريف السياحة للكاتب الألماني (JOBERT FEULER) :

"السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس منها الحصول على الاستجمام وتغيير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال الطبيعة ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة"¹.

2- عرف مكينتوش وبيولدنر وريتشي (Mc Intosh ,Goeldner ,and Ritchie) على أنها "حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس لأكثر من 12 شهرا، لأغراض وقت الفراغ: الاستجمام، أو العطلة، حضور المؤتمرات، المراجعات، لأغراض الصحة، الدراسة، الدين ، والأعمال، الأسرة، البعثات والاجتماعات"².

1 عمروش تومية، السياحة المستدامة في الجزائر لإشكالية والمتطلبات - دراسة حالة مدينة بومرداس -، مذكرة ماجستير في التسيير الإيكولوجي للمحيط الحضري، تخصص تسيير التقنيات الحضرية، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2008، ص 11.

2 قماروي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية"- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة البيئة السياحية، 2011، ص 07.

3- تعريف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية :

"ترى أن السياحة تعتمد على حركة السياح خارج حدود بيئتهم المعتادة أو هي مجموعة الظواهر، الأحداث، العلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، التي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة والنهاية العودة إلى نفس المكان.¹

4- تعريف جويرير فرويلر :

قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، حيث عرفها أنها " ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل.²

5-تعريف جعفري (jafari) :

عرف السياحة على أنها "دراسة الإنسان بعيداً عن موطنه ودراسة الصناعة التي تستجيب لحاجات هذا الإنسان ومعرفة تأثيرات الإنسان والصناعة على الدول المضيفة اقتصادياً واجتماعياً وبيئياً".³ من التعاريف السابقة نستخلص:

- أن السياحة حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج الإستشفاء.
- تعتبر السياحة ظاهرة إجتماعية حضارية وإنسانية، أما فيما يخص الهجرة والإقامة الدائمة وحتى العمل والدراسة وأعضاء السلك الدبلوماسي فقد اعتبرت أنشطة غير سياحية. تنشأ السياحة بفعل السفر وانتقال الأشخاص وإقامتهم في الأماكن الغير المعتادة عندهم.

1 حمزه درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 18.

2 برنجي أمين، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الإدارة التسويقية جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2009، ص 35.

3 حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص 25.

- أن الزيارة تكون لغير أغراض الإقامة الدائمة أو لغرض العمل، وأن السياحة قد تكون داخلية أو خارجية.
- السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن 12 شهرا بغير إنقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى.
- وكتعريف خاص بنا نستخلص أن السياحة ظاهرة إجتماعية حضارية وإنسانية قد تكون داخلية أو خارجية تنشأ بفعل السفر وانتقال الأشخاص وإقامتهم في الأماكن الغير المعتادة عندهم لغرض الترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج والإستشفاء.

ثانيا: تعريف السائح

1- عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة السائح : أنه "الشخص الذي يقوم بزيارة بلد غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره".¹

2- تعريف (Harrison):

أشار إلى تعريف المنظمة العالمية للسياحة للسائح على أنه "الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير التي يقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين لا يقضون 24 ساعة في الدولة المضييفة خلال زيارتهم".²

كما يعرف السائح أيضا على أنه "الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى أي مكاسب اقتصادية وعليه أن يصرف أموالا في مكان آخر".³

ومن التعاريف السابقة نستخلص أن السائح " هو الإنسان الذي يسافر أو ينتقل خارج مسكنه الأصلي أو مكان عمله، لفترة معينة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة لقضاء العطل أو للمشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي، اجتماعي أو ثقافي، وكذا المهرجانات والألعاب الأولمبية، أو للعلاج والاستشفاء، ولا يكون سائحا من كان سفره للعمل من أجل جمع الأموال لأن من شروط السياحة إنفاق السائح من مدخراته

1 حسن حسين، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر، بيروت، 2000، ص 20.

2 حسين كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2012، ص 15.

3 تيسير علي زاهر، مبادئ السياحة، منشورات جامعة دمشق كلية السياحة، دمشق، 2013، ص 41.

المالية التي جمعها من وطنه أو من مركز عمله الذي يقع خارج المكان السياحي الذي يقصده، و المهاجرون وأعضاء الهيئات الدبلوماسية والتمثيل القنصلي".

ومنه يمكن القول أن السائح "هو الإنسان الذي يسافر ويبقى بعيدا عن وطنه لأسباب مختلفة مثل المشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي ولفترة لا تقل عن 24 ساعة، دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أي أعمال تجارية ذات أجر.

المطلب الثاني:أنواع السياحة و خصائصها

أولا: أنواع السياحة

تختلف أنواع السياحة حسب عدة معايير نذكر منها:

1- طبقا لمعيار عدد الأشخاص المسافرين:

- ✓ **سياحة فردية** : وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنين أو عائلة .
- ✓ **سياحة جماعية** : وهي سفر المجموعة التي عادة يربطها رباط معين نادي، مدرسة، جامعة، شركة وتسمى أيضا السياحة الشاملة وهذه السياحة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن.

2-وفقا لمعيار الغرض من السياحة:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

- ✓ **السياحة الثقافية** : تتم عبر " زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعوبها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد الثاني"، حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية، مثل التظاهرة العربية "الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007".¹
- ✓ **السياحة الإستشفائية** : حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، وتتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي، وغناها بالمياه والينابيع المعدنية، أو الأعشاب الطبية، والعيون الطبيعية الساخنة وحمامات الرمل والعلاج بمياه البحر.

1 محمود فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع الاقتصاد القياسي جامعة الجزائر، 2002، ص 20.

✓ **السياحة الرياضية** : يشمل هذا النوع من السياحة الأشخاص الذين يسافرون للمشاهدة والمناصرة أو الإشتراك في الألعاب الرياضية المحلية وخاصة منها الدولية، تشمل الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية المنظمة كالألعاب الأولمبية نظرا للمكاسب التي تحققها وكذلك عدد السياح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول.

✓ **السياحة الدينية** : يقوم هذا النوع من السياحة على المعتقدات أو الإتجاهات الدينية حيث يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية.

✓ **سياحة الأعمال** : هي مجموعة رحلات محددة حسب النشاط الاقتصادي، تشمل سياحة الأعمال التنقلات الفردية لأغراض مهنية كالإجتماعات والملتقيات والندوات، المشاركة في الصالونات كعارض أو كزائر، السفر من أجل الدراسة، وسياحة الحواف¹.

3-طبقا لمعيار وسائل المواصلات:

- سياحة بحرية أو نهرية.
- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).
- سياحة برية (السيارات الخاصة , السكك الحديدية).

4-وفقا لمعيار السن:

✓ **سياحة الطلائع** : تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة.

✓ **سياحة الشباب** : تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 إلى 21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات.

✓ **سياحة الناضجين** : من عمر 21 إلى 60 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل والإرهاق خلال العام.

1 بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006 ص 47.

✓ سياحة كبار السن، أو المتقاعدين أو الشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية.¹

5- حسب معيار الحدود السياسية:

وهناك نوعين:

✓ **السياحة الداخلية** : وهي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن أخرى سياحية داخل بلدهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها.

✓ **السياحة الخارجية** : وهي حركة السياح المؤقتة من أماكن إقامتهم إلى أماكن خارج بلدهم ليلة على الأقل وهذا يتطلب عدة إجراءات للسفر.

6- وفقا للجنس:

- سياحة الرجال.

- سياحة النساء .

7- وفقا لمعيار الدخل ومستوى الإنفاق:

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.

- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات، وغيرها من وسائل النقل.

- **السياحة الاجتماعية**: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الأثرية فقط لكن مع التطورات العلمية فكان لا بد من إحداث تغييرات تحدث أيضا مع السياحة لكي تضم معها الطبقات ذوي الإمكانيات المحدودة والتي تمثل الغالبية.²

8- وفقا لمعيار مدة الإقامة:

1 أحمد عبد السميع العلام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص25.

2علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع : التخطيط والتنمية كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير

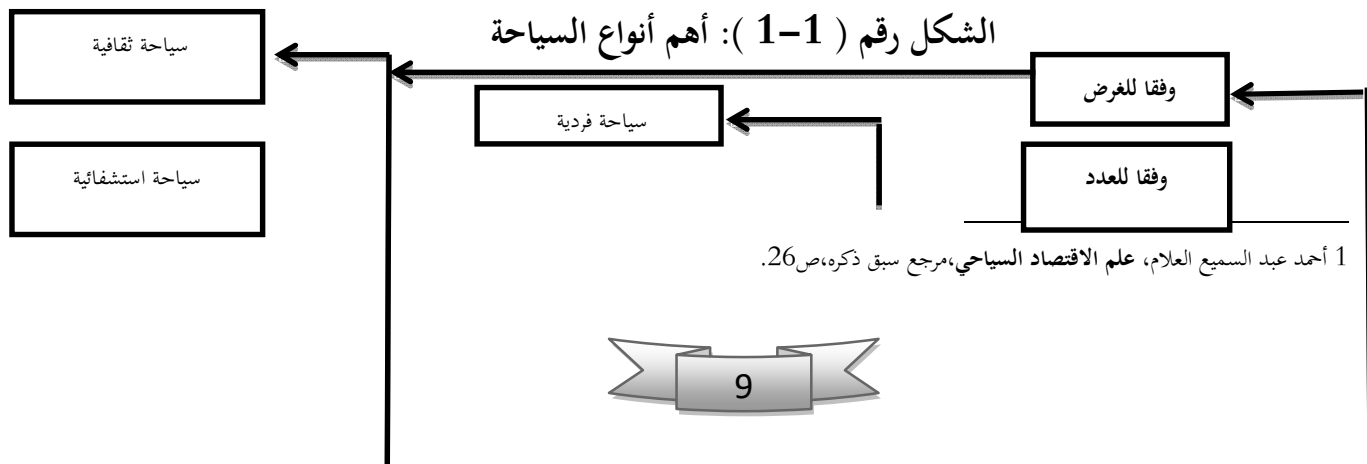
قسم : العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص05.

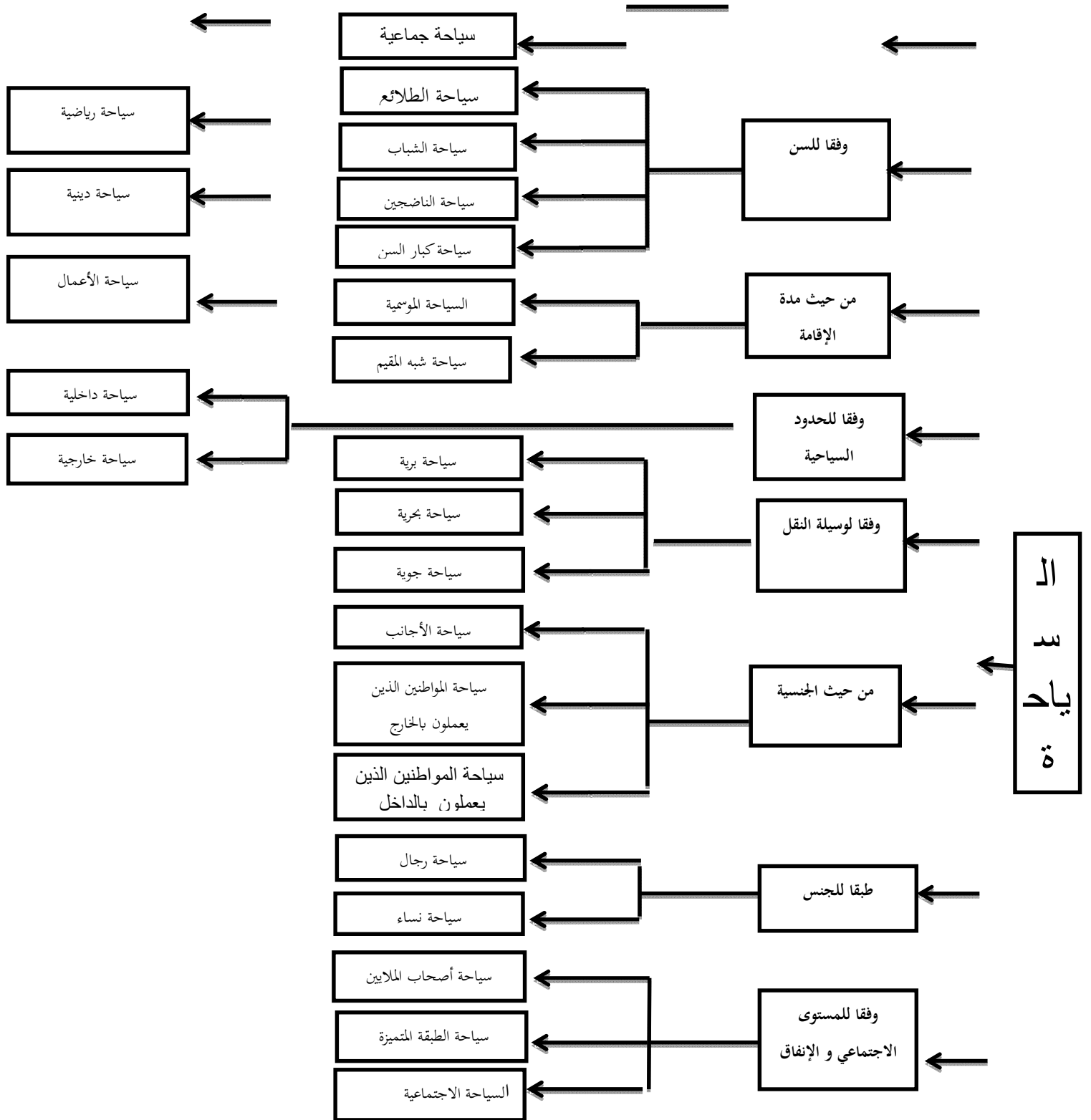
و يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية، ويمكن التمييز بين نوعين من السياحة:

✓ **السياحة الموسمية**: سميت بالسياحة الموسمية لأن الطلب السياحي يتحقق بموسم معين من السنة يسمى موسم الذروة السياحي، حيث تتدفق الأفواج السياحية وبأعداد كبيرة جدا على المواقع السياحية، ونجد ضمن هذا النوع من السياحة: سياحة الشتاء والتزلج، سياحة صيفية وتشمل سياحة الشواطئ وسياحة الجبال، كما نجد السياحة الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع، سياحة المناسبات.

✓ **سياحة شبه المقيم**: وتعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، وهي تخص في الغالب كبار السن، وتعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة، ونشير إلى أن مع بداية الثمانينات إستقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 11 يوم، بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.¹

9- حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل والشكل الموالي يلخص أهم أنواع السياحة:





المصدر : كشكوش بومدين, التسويق السياحي, مقارنة اقتصادية واجتماعية, حالة الجزائر, مذكرة

ماجستير, جامعة تلمسان, الجزائر, ص 65 .

ثانيا: خصائص السياحة

تتميز السياحة بخصائص عديدة تجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي الصناعات الأخرى، حيث تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها:¹

1- السياحة صادرات غير منظورة: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.²

2- تأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخليل للأفراد: أي تغيير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخليل، فتزيد تكاليف الرحلة السياحية الى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها، وهي نفس النتيجة التي تحدث اذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف وأعباء المعيشة في دول الطلب السياحي.

3- المنتج السياحي منتج مركب: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة الإطعام النقل الهدايا، التذكارات ودور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية مثلا ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل و العمالة...).

4- صعوبة استقطاب السياح: يتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف امكانية تردد السائح على نفس المنطقة

1 براهمي وهيبه، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص 19.

2 الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة والآثار في تطوير قطاع السياحة الجديد، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية، ص 23.

السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل الى استقطاب السياح وارضائهم ويجاد نوع من الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى، إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية، وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

أ - توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة، المياه، الكهرباء، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

ب - توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية المخيمات، القرى السياحية....

ج - توفر النقل: البري، البحري، الجوي. .

د - توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

المطلب الثالث: دوافع السياحة

هناك العديد من الدوافع التي تؤدي الى النشاط السياحي والتي على ضوءها تتحدد أنواع السياحة، وتختلف دوافع السياحة من شخص الى آخر سنحاول ايجازها فيها ما يلي:¹

1- دوافع ثقافية وتاريخية: تتعلق هذه الدوافع بما يلي:

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية؛
- مشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض؛
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط وطريقة حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشافها لغرض الثقافة والعلم و المعرفة؛

1 يسرى دعبس، الجذب السياحي، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 10، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، القاهرة، 2001، ص 12.

- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة تمثال الحرية في نيويورك بأمریکا، برج ايفل في باريس برج بيزا بايطاليا والأهرام في مصر...؛
- معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي والتعرف على حقيقة ما يدور من اخبار وحوادث في العالم.

2- دوافع دينية:

- السفر بدافع الديانة والعبادة كالحج الى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، وزيارة الأماكن الدينية المشهورة كأضرحة الصحابة أو المساجد...

3- دوافع عرقية: وتكون فيها السياحة من أجل:¹

- زيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأسرية، كزيارة أماكن الميلا ، أماكن قضاء الطفولة، أماكن سكن الأهل، الأقرباء، الأصدقاء؛...

- زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

4- دوافع صحية: و تكون السياحة فيها بهدف:

- الإبتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه الى أماكن دافئة أو الإبتعاد عن الجو الحار والتوجه الى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السنة والمرضى؛
- السفر لغرض العلاج و التداوى؛
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية، والتمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

5- دوافع اقتصادية: وتكون فيها السياحة بسبب:

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي الى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل؛
- فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي الى تدفق السواح الى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل؛

1 أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان-الأردن، 2007، ص33.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

6- دوافع رياضية: وتكون فيها السياحة من أجل:

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين...

- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة أخرى.

7- دوافع أخرى: وتكون السياحة فيها بغرض:

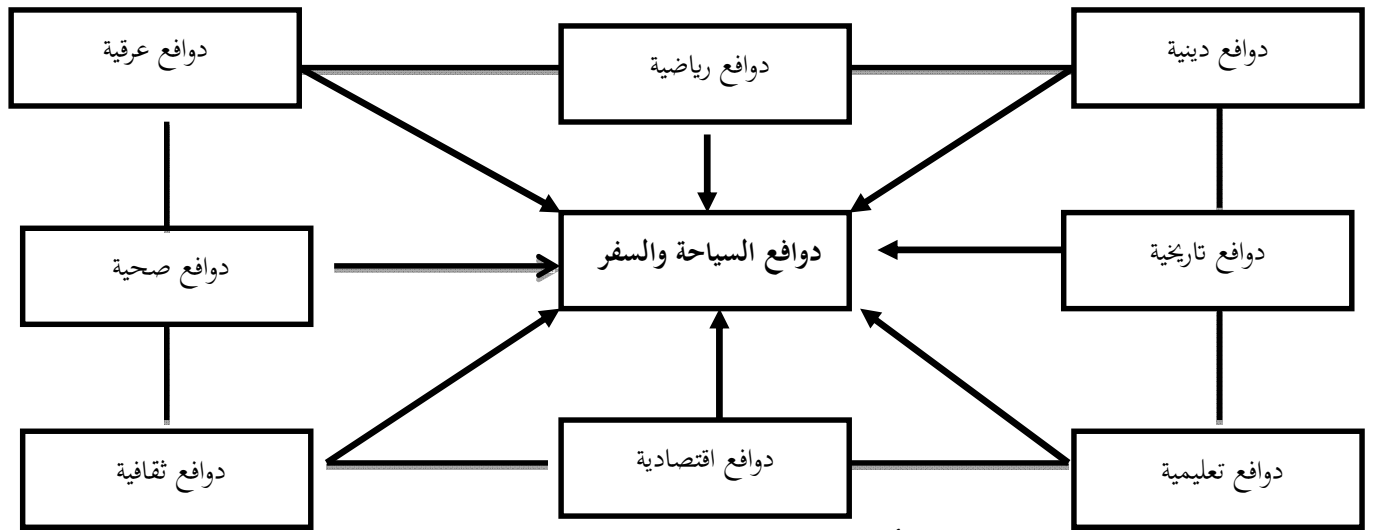
- المغامرة؛

- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم؛

- العلم كدراسة بعض الظواهر، أو دراسة صخور معينة .

ويمكن توضيح دوافع السياحة من خلال الرسم التالي:

الشكل رقم (1-2): دوافع السياحة



المصدر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص33.

المبحث الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على فكرة انتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته. ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك

المستهلك فإننا سوف نتناول في هذا المبحث، مفهوم سلوك المستهلك، وأهمية وأهداف دراسته، وأهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما¹: السلوك والمستهلك، ويعرفان كمايلي:

1- تعريف السلوك: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو اشباع حاجاته ورغباته.

2- تعريف المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه.

3- تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك والمستهلك قام العديد من الكتاب والباحثين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك المستهلك نذكر أهمها:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".²

كما يعرف أيضا على أن: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لاشباع حاجة ما".³

1محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي-حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2013،ص8.

2والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات،جامعة الجزائر3-الجزائر،2012،ص4.

1والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره،ص5.

ويعرف كذلك سلوك المستهلك "هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".
وكتعريف عام لسلوك المستهلك "هو مجمل الأفعال والأنماط التي يسلكها أو يتبعها المستهلك للحصول على السلع والخدمات بهدف اشباع حاجاته ورغباته".

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها اشباع حاجة أو تلبية رغبة.
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

المطلب الثاني: أهمية ومجالات دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق وفي ما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:¹

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع بمعرفته:

لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟.

- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

2عناي بن عيسى، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر ، ص13.

- تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك وتصرف الفرد.
- تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية.
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

ثانيا: مجالات دراسة سلوك المستهلك

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث و نظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد اطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي¹:
- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها؛
 - محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛
 - تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء؛
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية؛
 - من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي الى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين ؛

1والى عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص8-9.

- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك الى كل المراحل التي تسبق عملية الانتاج والى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة .

المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيمايلي:¹

أ-تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

-ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

-لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.

-كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

ب-تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

ج-تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

المطلب الرابع:العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

1نجد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي-حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-،مرجع سبق ذكره،ص9.

يهتم رجل التسويق بدراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وذلك لكي تكون البرامج التسويقية قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ومعرفة رغباته ودفعه إلى الشراء وتكراره ويمكن أن نشير إلى ثلاث أنواع من المؤثرات التي تترك أثرها على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الاقتصادية والاجتماعية

1-عوامل التأثير الموضوعية "الاقتصادية":

من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:¹

- ✓ **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين. وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار. وبالتالي فإن معرفة زيادة الدخل الإجمالي للمواطنين تمكن رجل التسويق من تحديد نسب الاستهلاك والادخار.
- ✓ **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع الشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.
- ✓ **دخل وحجم الأسرة:** حجم الأسرة ودخل الأسرة يؤثران في هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أنّ إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالاً.

2-العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله و منها:²

أ-الجماعات المرجعية :

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص18.

1أ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان - الأردن ، 2006 ، ص82.

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية. والتي ينتمي إليها الفرد بقوة ويكون أكثر قربا إليها، وكما هو مثلا الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، وتسمى هذه المجموعة بالجماعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة أقل من حيث الاستمرارية كما هو ممثل في النقابات والاتحادات و الجمعيات ... الخ .

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد وخاصة لمن هم بمرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هنالك تأثير في شخصية رياضية، غنائية، فنية ... الخ.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه المجاميع وبالخاصة في مجال الترويجي والبيعي .

ب- العائلة :

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

- الأفراد العزاب في عمر الشباب .
- الأفراد المتزوجين في عمر الشباب و دون وجود أطفال معهم.
- الأفراد المتزوجين في عمر الشباب مع وجود أطفال لديهم .
- الأفراد المتزوجين في عمر كبير مع وجود أطفال لديهم .
- الأفراد المتزوجين في عمر كبير مع عدم وجود أبناء لديهم .
- الأفراد العزاب ومن كبار السن.

ولا شك أن لكل من هذه المجموع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات سلوكية معينة في الفرد تتناسب مع العمر الذي هو فيه، والحالة الاجتماعية المسؤولة المناطة به، مما يستلزم من المسوف التعرف على الرغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تليتها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفاء .

ج-الأدوار و المكانة:

يشارك الفرد وخلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات، والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يقصده ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة.¹

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة . وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلاله على بقية الأفراد الآخرين .

ثانيا: عوامل التأثير النفسية "المؤثرات السيكولوجية" إن

المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه وبخاصة في انتهاج الأسلوب الترويجي المتوافق معه، وتبعا للعوامل التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي:²

أ-التحفيز (Motivation):

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، وبالتالي فإنها ستكون سبب جوهري تقوده لأن يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها، وتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي .وتبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع

1 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص83.

2 نفس المرجع، ص174.

ومن المفيد الإشارة إلى أن أفضل تعبير عن الربط ما بين الحاجات والتحفيز هو ما عبر عنه سلم ماسلو للحاجات (Maslow Sneeds) والذي يصنف ويرتب حاجات الفرد وتسلسلها على شكل هرمي وتبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً إلى تحقيق الذات والتي تكون في قمة الهرم .

وعليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لأن يصل إليها، وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالات يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون المستهلك فيه، ورسم الطريقة أو الأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية .

ب- الإدراك (Perception) :

إن كل فرد من الأفراد يختار، وينظم ويرتب المعلومات التي لديه بما يقوده إلى تكوين صورة عن الموضوع الذي أمامه أو الكلمة المراد بها معنى معين، وعليه يمكن تعريف الإدراك على أنه " العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار و تنظيم و تفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به " ، ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال حواسه الخمس (الشم، البصر، السمع، اللم ، التذوق) لكي يحدد فيها بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.¹

وبحدود النشاط الترويجي فإن المسوق يستطيع أن يستخدم هذا العنصر لدى الفرد أو المستهلك لإثارة انتباه وخلق الإدراك لديه من خلال استخدام العديد من الوسائل الممكنة في الوصول إلى المستهلك، كأن يتم ذلك من خلال الإعلان، الديكور الخارجي للمتجر، الألوان المستخدمة في عرض البوستر الإعلاني، طريقة عرض البضائع وإثارة انتباه الزبون ... الخ .

ج- التعلم (learning) :

الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم،

1 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص175 .

وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياسا بالبدايل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم.¹

ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عملية الشراء ، أو من خلال التفكير المنطقي ، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك ، أو أن يتحققا من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، التي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، والذي لا ينجم عنه شعور بندم فيما بعد عملية الشراء، ولا بد من أن الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها والدافع أو الرغبة في التعلم فضلا عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم .

ثالثا: المؤثرات الموقفية

المؤثرات الموقفية هي عوامل ضمن وقت وزمان محددين تؤثر على سلوك المستهلك وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع:²

- أ. المحيط المادي : ويتمثل في الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور، والتي تشكل الموقف المادي وتظهر المنتجات بوضع معين فإما أن يشتريها المستهلك وإما يستعملها .
- ب. المحيط الإجتماعي: ويتمثل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل أو الأقارب أو الأصدقاء أو رجال البيع . فمثلا عند جلوسك لمشاهدة برنامج تلفزيوني ظهر الإعلان وبدأت التعليقات الإيجابية أو السلبية عليه والتي بالتأكيد تؤثر على الإدراك المستهلك لما هو معلن.
- ج. المنظور الزمني: وهو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو ثرائه أو استخدامه، في أي وقت من السنة أو اليوم تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا . هذا العنصر الزمني يترك بصماته بوضوح في عدد البدائل المتاحة له .

1 ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، مرجع سبق ذكره، ص176.

2 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر، الأردن، 2009، ص167.

- د. تعريف المهمة: والذي يصف لماذا يبحث المستهلك المعلومات عن المنتج أو ثراؤه أو استخدامه، التمييزي هنا بين شراء شيء للاستعمال الشخصي أو كهدية .
- هـ. الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للأفراد بين النشاط أو الملل والإرهاق... إلخ، فالحالة المزاجية تؤثر بنوعية المعلومات المبحوثة، عملية الشراء وكيفية الاستهلاك .

المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي

اهتم الكثيرون من خبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي، للتمييز بينه وبين المستهلك العادي، أي مستخدم السلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية .

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك السياحي

يعرف المستهلك السياحي على أنه "الشخص الذي يقوم بعملية حجز وشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية في المقصد السياحي، ويمكن أن يكون المستهلك السياحي من مواطني دولة المقصد السياحي(السائح المحلي)أو من أي دولة أخرى غير دولة المقصد السياحي(السائح الأجنبي)".¹

أما فيما يخص سلوك المستهلك السياحي فهناك عدة تعاريف سنذكرها في ما يلي:²

يعرف سلوك المستهلك السياحي على أنه "سلوك انساني يتأثر بمجموعة من العوامل والضغطات التي تؤثر فيه سلبا أو ايجابا، سواء كانت هذه العوامل داخلية أو خارجية".

وكذلك عرف سلوك المستهلك السياحي على أنه "التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما، اتجاه الخدمات السياحية، أو مقومات الجذب السياحي، مثل المصادر الطبيعية والآثار السياحية في البلد، الموجودة في السوق السياحية، أو الأماكن، أو المناطق السياحية التي يرتادها السائحون، والتي يتوقع أنها ستشبع حاجاته، وتلبي رغباته حسب امكاناته الشرائية المتاحة".

1 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012، ص127.

2 صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان_الاردن، 2016، ص71،72.

وكذلك هو "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية، حيث يكون وراءه سبب أو دافع لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك من دون هدف واضح".

ويعرف أيضا على أنه "نظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية، إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي إلى اصدار سلوك معين، ومن ثم ردود الفعل ما بعد السلوك".¹

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

من بين العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي مايلي:²

- طبيعة العملية السياحية، ومكانة المستهلك منها، فهو متغير أساس في عملية التبادل.
- المرحلة التي بلغها التسويق من حيث التطبيق من طرف المؤسسات السياحية، ومدى التطرق إلى المستهلك كنقطة انطلاق.
- فشل الكثير من البرامج السياحية في اطلاق منتجاتها الجديدة في السوق، نظرا لعدم فهم سلوك المستهلك.

- دراسة سلوك المستهلك تمكن المنشآت السياحية من معرفة محيطها، والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك خصائص أفرادها، فهي تحدد بقاء المنشأة في السوق مثل:النمو الديمغرافي، وارتفاع مستوى التعلم، وزيادة أوقات الفراغ.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك السائح

إن العوامل الداخلية(السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالسائح في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم الى القيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيون جملة من العوامل والمؤثرات النفسية في السلوك السياحي وهي:

1صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين محمد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي بين النظرية والتطبيق،مرجع سبق ذكره ص73.

2نفس المرجع ص75.

أ-الدوافع:تعرف على أنها"القوى المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم إلى السلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر، وتدفعهم إلى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد الحاجات نفسها، ولكن ليس لديهم الدوافع نفسها، ما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي".
وتقسم هذه الدوافع إلى:¹

-دوافع رشيدة: هي دوافع مرتبطة بالتفكير من قبل المستهلك السياحي قبل اتخاذه أي قرار شرائي مرتبط برحلته السياحية مثل:حاجات متعلقة بالدولة التي يريد السائح الذهاب إليها.

-دوافع عاطفية: هي تأثيرات تظهر على السائح، وتؤثر في نفسيته، وتجعله يشعر بالسرور والفرح لأنه قام باشباع رغباته.

ب-الحاجات: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة.

ج-الإدراك:هو أحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، حيث يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، وتقنية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف السائح عن طريق الحواس الخمس.

ويعرف الإدراك على أنه"عمليات اختيار، وتنظيم، وتفسير، لمنبه ما، أو المعلومات، أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، واعطاء هذا المنبه معنى، ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء".

د-التعلم:يعرف على أنه"التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة، والتعلم هو التغير المستمر، أو المؤقت في السلوك الناتج من التدريب، أو الدراسة، أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج".

هـ-الشخصية:تمثل الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، ولذلك فإن تفهم سلوك المستهلك السياحي يتطلب التعرف إلى شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، فلا شك أن خصائص الشخصية تساعد على وصف الاختلافات بين السائحين، وتمثل مصدرا مهما لبناء الاستراتيجية التسويقية،

1صفاء عبد الجبار الموسوي،حسين محمد علي الطويل،دالة الاستهلاك السياحي،مرجع سبق ذكره،ص80.

وتعرف الشخصية على أنها "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص، والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله، ويرى الباحث أن المستهلكين السياحيين من ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة، دائما ما يهدفون إلى زيادة المناطق السياحية التقليدية، أما البعض الآخر الذي يتصف بروح المغامرة والاندفاع، فإنه يهدف إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباته ودوافعه.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح

ينظر خبراء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه نشاط مجموعة من الافراد متأثرين بظغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية، فقد أوضحت الدراسات العلمية في هذا المجال أهمية الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني كما أوضحت أيضا أهمية العوامل والمؤثرات الاجتماعية الثقافية في توجيه سلوك المستهلك السياحي والتأثير فيه وأهمها:¹

أ- **الجماعات الاجتماعية:** الجماعة الاجتماعية عبارة عن عدد من الأفراد الذين يتصرفون كوحدة واحدة ويتخذون بآراء بعضهم البعض كمرجع للحكم على القرار والسلوك والاختيارات الاستهلاكية، فلا يستطيع الفرد الانفصال عن الجماعة التي يعيش فيها ويندمج مع أفرادها وينتمي إليها حيث يرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع وصدقات الطفولة التي كونها مع أصدقائه منذ الصغر وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة أو الشارع وجماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد.

وفي المجال السياحي يكون تأثير الجماعة على الفرد قويا وفعالا لأن المنتج السياحي يرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل.

***الأسرة:** يمكن تعريف الأسرة على أنها "عدد من الأفراد الذين تربطهم صلة دم أو نسب أو تبني والذين يسكنون غالبا مع بعضهم البعض"، وتعتبر الأسرة من أهم وأول عناصر التأثير الاجتماعي المؤثر في سلوك

1 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة-مصر، 2012، ص135-136.

المستهلك السياحي حيث تشكل الوحدة الرئيسية المسيطرة على عملية اتخاذ القرار الخاص بالنشاط الاستهلاكي، وقد يختلف بنيتها وسلوكها وتأثيرها من مجتمع إلى آخر أو حتى وفقا لظروف الفرد.

*مجموعة الأصدقاء والزملاء:

وتشمل هذه المجموعات مايلي:¹

-مجموعة أصدقاء العمل والدراسة بوجه عام.

-مجموعة زملاء العمل والدراسة.

وتؤثر هذه المجموعات في المستهلك السياحي تأثيرا مباشرا نتيجة اتصالها المباشر والوثيق الصلة به، فيكون سلوكه متأثرا لدرجة كبيرة برأي الأصدقاء والزملاء، وفي الغالب أنهم يشكلون معا مجموعات متجانسة للقيام بأنماط سياحية مختلفة ترضي رغباتهم مثل الاشتراك في الرغبة في ممارسة السياحة الترفيهية والاستجمام أو الرياضية أو الثقافية أو العلاجية أو ممارسة أي نمط آخر من أنماط السياحة المعروفة.

ب-الطبقة الاجتماعية: كل مجتمع من المجتمعات ينقسم إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع، وتتضمن مقاييس الطبقات الاجتماعية متغيرات ديموغرافية معينة والتي غالبا ما تكون متغيرات اجتماعية اقتصادية أهمها الدخل والمستوى العلمي والوظيفة فهناك الطبقة الغنية(الأرستقراطية) والطبقة المتوسطة(البرجوازية) والطبقة الفقيرة(الشعبية)، كما أن هناك طبقات وظيفية مثل الوظائف الادارية العليا والوظائف الادارية والمهنية العامة والوظائف المتوسطة والوظائف الاشرافية والحرفية والمهن الحرة.

أي أن الطبقة الاجتماعية هي المجموعة التي ينتمي اليها الفرد بحكم ارتباطها بخصائص مادية أو ثقافية أو علمية أو مهنية معينة مثل الأغنياء والمتقنين والعلماء والأطباء والعمال الى غير ذلك، حيث غالبا ما يتأثر الفرد بالطبقة التي ينتمي اليها وبالسلوك السائد فيها ويتخذ قراره الشرائي بناء على المفاهيم السائدة في هذه الطبقة، كما تؤثر الطبقة الاجتماعية في سلوك المستهلك السياحي من حيث مستوى جودة الخدمات والتسهيلات السياحية التي تقدمها المقاصد السياحية المختلفة.²

1 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص136.

1 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص136-137.

ج- البنية الثقافية للمجتمع: لا يوجد تعريف عام يتفق عليه عالميا لمفهوم الثقافة، وهناك العديد من التعريفات التي توصل اليها علماء الاجتماع والأنثروبولوجي والتي أهمها التعريف الذي وضعه ليفي شتراوس عام 1978 وهو أن مفهوم الثقافة يشمل "مجموعة التصرفات والتي تشمل العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم المكتسبة الخاصة بمجتمع أو جماعة اجتماعية".

ويمكن القول أن الثقافة تشمل الجوانب التالية من الحياة الاجتماعية:

- أسلوب التفكير وأنماط التعلم.

- الوقت والوعي بقيمته.

- اللغة.

- التقاليد والمعتقدات الدينية.

- المظهر والملابس.

- الطعام وعادات الأكل.

- وضع الرجل والمرأة.

- ثقافة الصرف.

- الأدوات المادية التي يستخدمها الأفراد من أجل الحفاظ على سلامتهم الجسمانية وصحتهم النفسية.

- مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة واستخدام والتعامل مع الوسائل الالكترونية لنقل واستدعاء وتبادل المعلومات.

وينبغي على القائمين على التسويق مراعاة الاختلافات الثقافية بين كل مجتمع وآخر من المجتمعات بالدول المستهدفة بالتسويق فيها والاجتهاد في تكييف المنتج السياحي بحيث يتماشى مع الاحتياجات والأذواق الخاصة بتلك المجتمعات وصياغة الحملات الدعائية بحيث تكون مفهومة وجذابة لتلك المجتمعات وثقافتها.¹

المطلب الرابع: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك السياحي

أولا: النظرية الغريزية

1 سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

نشأت هذه النظرية من نظريات (magdogl) و(froud) فبالنسبة الى "magdogl" يعتبر السلوك بأنه غريزي إذ تكون الاستجابة فيه نتيجة الانفعال لمنبه ما وهذا ما يعبر عنه بالغريزة. والغريزة هي استعداد فطري مشترك بين أفراد النوع الواحد تتطلب الالتفات والاهتمام بأنماط معينة من الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب المعرفي فيها، وتتطلب أيضا أن نشعر بانفعال إزاء هذه الأشياء والمواقف وهذا هو الجانب الانفعالي وهي تستدعينا لأن نعمل إزاءها بطريقة خاصة وهو جانب نزوي ونظرية (froud) تشير إلى كون السلوك غريزة حيث أن الطاقة الكامنة تتولد لدى الانسان بصورة مستمرة بهدف الى تصريف هذه الطاقة بصورة قد تكون مقبولة اجتماعيا، وقد توجه هذه الحوافز الى النفس بدلا من الاخرين، ولقد أرجع (froud) الدافع لسلوك ما هو سببه الغريزة.¹

ثانيا: النظرية الايثولوجية

يرى (aradary) وغيره من المنظرين في هذا التوجه بان لأنماط السلوك المختلفة قيمة في البقاء وسلوك السائح يمثل الى القوانين الدولية والاجتماعية بحيث يستطيع أن يعيش بسلام دون التعرض للخطر والسلوك هنا هو تصريف الطاقة المجتمعة لدى الفرد والمسببة لظهور استجابة معينة علما بان هذا التصرف قد يكون على اشكال متعددة(حركات، الفاظ، تفكير).

ثالثا: نظرية التعلم الاجتماعي²

من المعروف ان كثير من الانماط السلوكية تكتسب من خلال المحاكمة التعلم بالملاحظة فيقول أرسطو في هذا السياق منذ زمن بعيد (أن التقليد قد يزرع في الانسان منذ الطفولة الواحدة، الاختلافات بين الانسان والحيوانات الأخرى يتمثل بأن أكثر الكائنات الحية محاكاة ومن خلال المحاكاة يتعلم أول دروسه. والسلوك الاجتماعي هو مجموع التفاعلات بين الناس وعادة ما يعزز أو يعقب من الآخرين أيضا، وهو مثال واضح للتفاعل بين الافراد فيما بينهم وبين الفرد والبيئة.

إن الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية هي ان السلوك اجتماعي للتعلم، يتعلمه عن طريق (النمذجة)، أي عن طريق مشاهدة الغير في سلوك ما وحين يحصل على تعزيز نتيجة قيامه بهذا السلوك فإن غيره يميل الى تقليده في سلوكه مما يؤدي إلى تعميم ذلك السلوك على أشخاص آخرين أو حالات أخرى

2سام حميد سام، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، 2007، ص66.

3نفس المرجع، ص67.

فالفرد يتعلم عندما يشاهد فردا آخر بسلوك معين ويتعلم ممارسته بذات الطريقة خصوصا عندما يحصل على نتائج مجزية (التعلم بالتعزيز).

وركز منظرو التعلم الاجتماعي على دور الظروف البيئية التي تقود الفرد الى اكتساب استجابات وبقائها، إذ على الرغم من أن السلوك لدى الحيوانات يمكن تفسيره بواسطة العمليات الغريزية، فإنه عند الانسان غير محكوم بالحوافز الداخلية وإنه سلوك متعلم .

رائد هذه النظرية باندورا يرى أن السلوك يتم تعلمه عن طريق ملاحظة نماذج يتعامل معها الفرد داخل أسرته ومدرسيه وأصدقائه وأفلام السينما والتلفزيون وفي القصص التي يسمعاها الافراد أو التي يقرؤونها ومن يحصلون على نماذج سلوكية يقلدونها.

ويقول باندورا باختصار ان الناس ليسو بحاجة لأن يستأثروا انفعاليا أو غريزيا لكي يتصرفوا ويسلكوا سلوكا معيناً، فالثقافة التي يعيش بها هؤلاء الافراد يمكن أن يخلق أفراد ذوي سلوك معين دون آخر وتضل هذه الثقافة هي المجهز الأكبر لمعظم السلوكيات التي يسلكها الناس أو الأفراد.

رابعا: النظرية الاقتصادية لسلوك السائح¹

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك السائح على مفهوم الرجل الاقتصادي او الرجل الرشيد ويفترض في الرجل الرشيد انه على علم تام بجميع المشاكل والمعوقات التي يمكن تواجهها قبل او اثناء او بعد الحصول على الخدمة السياحية كما يفترض ان يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة امامه من أجل اتباع منحي سلوكي قويم يتناسب مع اعتبارات كثيرة تتعلق بشخصيته ومكانته وميوله ورغباته، كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد والرجل الاقتصادي كمستهلك أو سائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه والمال الذي يمكن تعويضه وفي ذلك عليه ان يختار بدقة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ أي قرار من قرارات الشراء والتي منها:²

- السعر وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدءا من أول خطوة يقوم بها.
- الدخل الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله.

2سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص68.

1سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص67.

- الأذواق التي تميز المستهلك عن غيره في تقبله لمستوى نوعية الخدمة أو السلعة المقدمة .
- تفضيل المستهلك لنوعيات الخدمات والبرامج السياحية المعروضة أو المقدمة.
- الوقت الذي يختاره ويحدده السائح لقضاء وقت الاستجمام والراحة في برامج أو توجهات سياحية ولفهم كيفية تحديد المستهلك أو السائح لنوعية ونمط الخدمات السياحية أو البرامج السياحية المختلفة التي يرغب باستهلاكها، فيتطلب تناول موضوع المنفعة التي يمكن ان يحصل عليها السائح من خلال نظرية المنفعة.

خلاصة الفصل:

- في اطار التوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك وزيادة حركة السياحة المتطورة والسفر العالمي زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة سلوك السائح وذلك من خلال اتباع النظريات المفسرة لسلوكه وتحديد العوامل المؤثرة عليه والمتمثلة في:
- المؤثرات الداخلية: يعتمد سلوك المستهلك السياحي على رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية له (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات)

- المؤثرات البيئية: تستند على دراسة كل من المحيط الاجتماعي للمستهلك السياحي(الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة)، والجانب الاقتصادي على السلوك السياحي.
- تعتمد المؤسسات السياحية الفندقية على اتباع مجموعة من النظريات المفسرة لسلوك السائح (النظرية الغريزية، النظرية الإيثولوجية، نظرية التعلم الاجتماعي.....)

تمهيد:

عرفت الخدمات السياحية و الفندقية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصادياتها و المحرك الأساسي و الفعال في الاقتصاد العالمي إن فرص المنظمات السياحية و الفندقية تتزايد بزيادة انفتاح دول العالم على بعضها، و زيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد و تزايد عمليات التصنيع و التجارة الخارجية.

تعتبر جودة الخدمة السياحية من الأساسيات التي تبنى عليها استراتيجيات المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، فهي تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة الزبون السياحي وللاحتفاظ به، ولقد اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها، والسعي دوما إلى ضبط العلاقة بين مقدم الخدمة السياحية وبين المستفيد منها بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتناسب وتوقعات العملاء .

وفي ظل التحديات ليس هناك أمام المنظمة الفندقية إلا إتباع الأساليب الحديثة في الإدارة لمواجهة الظروف التي أصبحت أكثر تعقيدا وغموضا، ويتمثل ذلك في الاعتماد على الإدارة عن طريق الجودة حتى يمكنها استخدام الموارد بشكل أمثل وتحقيق ميزة تنافسية على المستوى المحلي والعالمي.

وستتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

المبحث الثاني: مفهوم جودة الخدمات السياحية

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمات السياحية بسلوك المستهلك السياحي

المبحث الأول: الخدمات السياحية

إن تزايد عدد السياح يؤدي إلى ظهور طلب على سلسلة من الخدمات سواء بالنسبة للسياح الأجانب المحليين، وتتمثل هذه الخدمات أساسا في وسائل النقل، التجهيز السياحي، الإيواء، الإطعام، التسلية، وغيرها من الخدمات وبالتالي سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمات السياحية وأنواعها وخصائصها .

المطلب الأول: تعريف الخدمات السياحية

أولا: مفهوم الخدمات السياحية

السياحة هي العمل على تقديم جولات للسياح وتزويدهم بالخدمات المرتبطة بها، وتعتبر الخدمة السياحية هي أحد وأهم أجزاء المنتج السياحي ففي تقديم الخدمة هناك جزء مرئي للعميل، وجزء آخر غير مرئي للعميل، فهذا الأخير يتكون من أنشطة ما وراء الستار، والتي تدعم تقديم الخدمة للسائح (الجزء المرئي للعميل) ويتحدد الأداء المرئي لموفري الخدمة، مثال ذلك: يجب ترتيب وتسليم خدمة التزويد بالطعام أثناء رحلات الطيران للطائرة، ويجب اعداد نظم الحاسب لضمان معاملة الحقائق بكفاءة في المطار.¹

وعليه تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي تؤمن للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو وقت إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في تعريف الخدمات السياحية وهي:²

✓ الخدمات السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات.

✓ توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية.

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها "كافة الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي، والتي يتم عرضها والدعاية لها وبيعها في الأسواق الحالية والمستهدفة"، وقد تكون تلك الخدمات في صورة برامج سياحية شاملة تقوم الشركات السياحية بإعدادها، أو الخدمات الأخرى المتعلقة بالسفر والسياحة.

1 صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص.11

2 مروان ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص.145

أما كوتلر فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما للطرف الآخر وتكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹

كما تعرف الخدمة السياحية على أنها "تجربة زمنية معاشة من طرف السائح، من جهة أخرى تعرف على أنها توفير أنشطة في الشروط : الوقت المحدد، التكاليف، تسهيلات الدخول الجيدة، مرفقة بموقف من الاستعداد، الاستقبال، الاهتمام وجها لوجه للزبون من طرف الموظف المتصل به".

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج ما يلي:

- ✓ الخدمات السياحية هي مزيج من العناصر المادية والمعنوي ؛
- ✓ الخدمات السياحية تمثل المكونات الأساسية للعرض السياحي، وليس العرض السياحي بأكمله؛
- ✓ تعمل الخدمات السياحية على تلبية حاجات ورغبات السياح ؛
- ✓ تتكون الخدمات السياحية من النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، والأمن.

ثانيا: مراحل (عمليات) الخدمات السياحية

تمثل الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام الخدمات وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية وهي:

-عمليات توفير الإنتاج وتقديم الخدمات والبضائع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة للسائح بحيث يعمل اختياره بجرية حسب متطلباته واهتماماته وقدرته المادية.

-عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة بهدف تأمين الجو والوسط الملائم للسياحة من أجل شراء واستهلاك البضائع والخدمات.

-عمليات تقديم وصرف البضائع التي بواسطتها يسهل على السياح الشراء (الاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية).

حيث أن عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات والعلاقات وحسب طبيعتها تقسم الى ثلاث مجموعات أساسية: مجاملات، نفسية، تنظيمية، فنية.

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الخامسة، الأردن، 2009، ص20.

ثالثا: عناصر الخدمات السياحية

الخدمات السياحية تحتوي على عمليات كثيرة ومتنوعة وعند عملية التنظيم لرحلة معينة فإن السائح يعمل اختياره ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين، وبعد ذلك يتوجه لوكالات السياحة والسفر.

وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية:¹

- استكشاف الرغبة عند الزبون.
 - اطلاعه على مواد وصور دعائية .
 - اعطائه معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
 - شرح طريق السفر.
 - عرض الخدمات الاضافية والأنشطة الترفيهية والمتوفرة.
 - اتمام عملية البيع.
- ومن بين العوامل الكثيرة التي تؤثر على حجم الخدمات السياحية:²
- الطلب السياحي.
 - التقدم في الخدمات السياحية، مثل التطور في مجال النقل.
 - الشروط الجغرافية التي تحدد نوع المنطقة.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

توجد عدة أنواع من الخدمات السياحية التي تقدم للسياح، وتنقسم هذه الخدمات إلى خدمات أساسية وأخرى تكميلية، وتتمثل فيما يلي:

أولا: الخدمات الأساسية: وتتمثل في:

1- خدمات النقل: النقل هو العنصر الأساسي لصناعة السياحة والسفر والتجارة وهو يشكل بندا كبيرا في انفاق السائح وخاصة في السياحة الدولية، حيث نجد ارتباطا وثيقا بين وسائط النقل وبين الحضارة الإنسانية، فحتى أواخر القرن التاسع عشر كان استخدام العربات والسفن والخطوط الحديدية، وكانت

1 مروان ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره ص 60.

2 سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 30.

محطاتها وموانئها معلما سياحية ودخل الطيران، وانتشرت السيارات وتطورت السفن من حيث السعة والوظيفة، وبدأت نظم النقل وشركاته وخطوطه تتبلور في ركن رئيسي في مجال سفر الإنسان وتوجهه للسياحة بسهولة ورفاهية وانتشرت المطارات الضخمة وتأجير السيارات والطرق السريعة حتى أصبحت الرحلات السياحية تباع متضمنة خدمة النقل الشامل (بري، بحري، جوي) وسط منافسة بين أجهزة النقل من حيث الأسعار ومستوى الخدمة.¹

فنحن نعلم أن لا صناعة السياحة ولا صناعة النقل تهدفان في نشاطهما إلى الإنتاج أو صناعة السلع، وإنما تهدفان إلى تقديم خدمات للمسافرين السياح ومن يتبع تاريخ صناعة السياحة وصناعة النقل يتضح له الترابط الوثيق بينهما بوضوح، لذا فإن النقل والمواصلات ضرورة من ضرورات الصناعة السياحية لا بل ضرورة من ضرورات الحياة بشكل عام، وخاصة في المجتمعات المعاصرة.²

2- الإيواء وخدمات الضيافة: اليوم تعتبر وسائل المبيت الركن الأساسي في مجال السفر والسياحة وأبرزها:³

-الفنادق: ولها أنواع لكل نوع وانتشرت السلاسل الفندقية والأنماط الخاصة.

-المنتجات الخاصة: تقدم الإقامة وإضافة لها إمكانية قيام السائح بأنشطة سياحية.

-فنادق الكازينو: تقام في مواقع الكازينوهات والملاهي كمقصد يتبع الفندق.

-إيواء التراث: وهي منشآت أثرية توظف كموقع مبيت مثل: القصور والقلاع.

-السلاسل الدولية للفنادق: وهي فنادق تتكامل مع أنشطة سياحية أخرى ضمن الشركات

الكبيرة، والفنادق لم تعد اليوم للمبيت والطعام فقط بل تقدم خدمات أخرى كالمؤتمرات والحفلات والترفيه

والتجارة، وأصبحت بذلك الفنادق الكبيرة مقصد للسائح المواطن على السواء.

3-خدمات الإطعام: يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية للسياح وخاصة

الفنادق والمطاعم الراقية، والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال

السياحة وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

1قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة و

السياحة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص45.

2مروان ابو رحمة و اخرون، مبادئ التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 61،62.

3نفس المرجع، ص62.

الخدمات التي تقدمها مؤسسات الإطعام تستند على اتصال مباشر مع الزبون، في تقديم الخدمة، والتي تقوم بخدمة السياح في طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجات السياحية وهناك نوع آخر من الإطعام يتمثل في الأكل السريع، المقاهي وغيرها، ولكن خدماتها تبقى مرتبطة بإنتاج أطباق خفيفة وسريعة.¹

4-خدمات وكالات السياحة والأسفار :

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة وتمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها بالإعلان والترويج للسياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية. وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار، أن نسبة السياح اللذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح ما بين 10 % إلى 40 % من مجموع التدفقات السياحية العالمية.²

ثانيا: الخدمات التكميلية: تتمثل فيمايلي:³

1- الخدمات التسهيلية: وهي الخدمات التي يتوجب عرضها الى الضيف، والتي بدورها تساعد على استخدام الخدمة الجوهر او الانتفاع بها فمثلا فندق من الدرجة الأولى يقدم خدمة الحجزات المسبقة عبر الانترنت، والدفع بواسطة كارت الاعتماد فيزا، إضافة الى خدمات الاجراءات الخاصة باستقبال الضيف وتوديعه، وهذا يعني أن جميع هذه الخدمات تسهل عملية حصول الضيف على خدمة الإيواء الجوهرية.

2- الخدمات الداعمة أو المساندة: إن الخدمة الجوهر في صناعة الفنادق لا تحتاج الى خدمات داعمة، فالخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر، وتساعد على التمايز قياسيا بالمنافسين في سوق الفنادق، ولتأخذ الفندق نفسه من الدرجة الأولى في النقطة أعلاه، حيث يقدم خدمات لرجال الأعمال وخدمات صحية وعلاجية إضافة إلى خدمات تسلية وترفيه، هذا ما يعني أن

1مروان ابو رحمة و اخرون، مبادئ التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

2Walid ben cheikh Ahmed, « les techniques du tourisme : les différentes catégories de services touristiques »,2ème année guide touristiques, 2007/2008, p3..

3عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي،،التسويق في ادارة الضيافة والسياحة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، ب س ن، ص.37.

جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهري (الإيواء، الطعام، النقل) من ثم تؤثر على قرار الشراء للضيف، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة، ولكن يبقى موضوع التمييز بين الخدمات التسهيلية والداعمة في سوق الفنادق والمطاعم موضوعا معقدا وصعبا، وذلك بسبب أن بعض الخدمات في الفندق يعتبرها البعض تسهيلية ولكنها في الواقع مساندة.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن طبيعة القطاع السوقي هو الذي يحدد طبيعة الخدمات إن كانت داعمة أو تسهيلية، فالعوائل على سبيل المثال قد يمكثون في الفندق، ولكن لا يحتاجون، أو بالأحرى لا يطلبون وجبات الطعام خلال فترة مكوثهم، على العكس في القطاع السوقي الآخر المتمثل بالمسافرين لأغراض العمل الذين قد يحتاجون إضافة إلى خدمات الطعام والشراب خدمات أخرى كخدمات مركز رجال الأعمال.

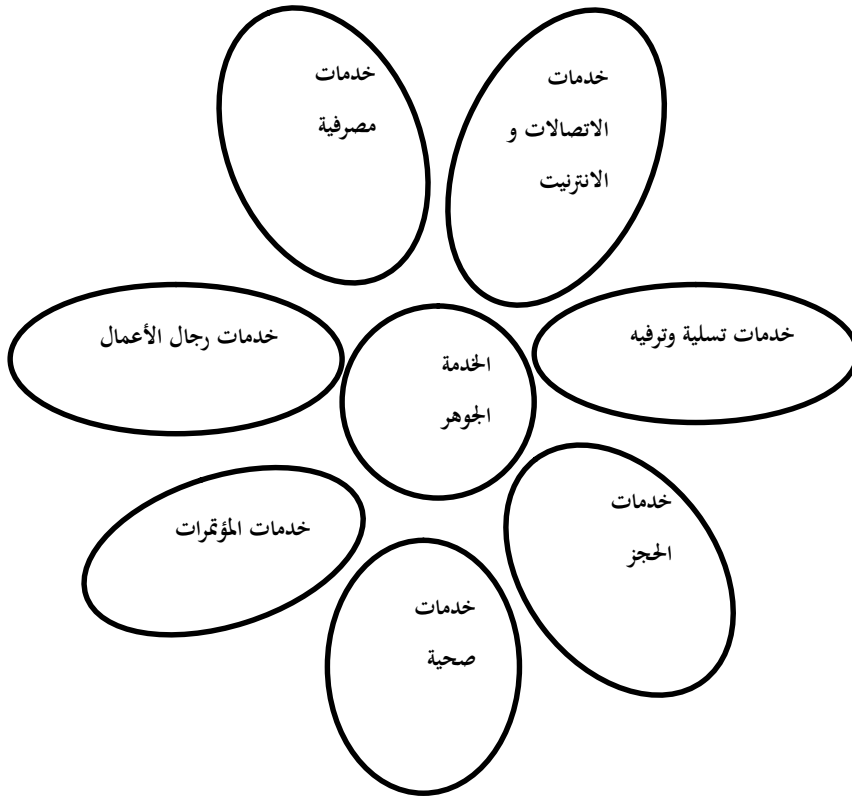
3- الخدمات الإضافية: تشمل الخدمات الإضافية على سهولة الوصول إلى الفندق والبيئة والتفاعل بين الضيف والمؤسسة المضييفة المتمثلة بالإدارة والعاملين ومساهمة الضيف في التعاون مع مقدمي الخدمات من جهة والضيوف فيما بينهم من جهة أخرى.¹

تقسم الخدمات السياحية إلى أربع مستويات: الخدمة الجوهري، الخدمات المساندة (الداعمة)، الخدمات التسهيلية، والخدمات الإضافية، والشكل التالي يوضح أن هذه المستويات الأربعة موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهري، ولهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة"، ففي مؤسسة الضيافة الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في مؤسسات الضيافة الضعيفة، فإن الوردة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النضرة تقاوم الرياح العاتية وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة إلى عجز هذه المؤسسات عن تقديم خدمات تكميلية بالنسبة للمستفيد، ولا سيما في ظل المنافسة الشديدة

1 عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة، مرجع سبق ذكره، ص32.

عندما يكون الجوهر (تحصيل حاصل) بينما الخدمات التكميلية المميزة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.¹ و الشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل (2-1): زهرة الخدمة السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث : خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات بعدة خصائص أو مميزات تميزها عن السلع المادية و هذه الخصائص هي:²

1- غير ملموسة : أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة السياحية قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا

1 عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة و السياحة، مرجع سبق ذكره ، ص33،32.

2 عبد الجبار مندويل ، أسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص11.

على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية.

وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل حالة عدم اللاملموسية الى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة الى اضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثل: الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمطعم، أو إيلاء عناية بديكورات صالون التجميل مثلاً) أو تقديم سلة فواكه أو باقات زهور لنزلاء الفندق، وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة بزبائنهم أو عملائهم.

2- عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك: يكون إنتاج الخدمات السياحية واستهلاكها غير قابلين للفصل، فلا يمكن إنتاج خدمات سياحية في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، فتباع الخدمات السياحية أولاً، وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس وقت ومكان إنتاجها، مثال ذلك يشتري المسافر تذكرة الخطوط الجوية أولاً، وبعد ذلك يستهلك خدمة الطيران عند إنتاجها، وبالتالي فيجب تواجد العميل وموفر الخدمة في نفس وقت ومكان إنتاج الخدمة، وتشمل عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها أن الإنتاج الغزير للخدمات السياحية يكون في غاية الصعوبة لأنه يتطلب أعداد كبيرة من السائحين، والمنتجين في وقت واحد ومكان واحد، لذلك يجب أن يكون مقياس عمليات السياحة محدوداً بمستوى يمكن التحكم فيه.¹

3- التلازمية: ونعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً الى السلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة الى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة الى جسم المستفيد من الخدمة، مثل خدمات الطيران أو خدمات الطعام والشراب والإيواء.

4- عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية): نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

1 عبد الجبار مندويل ، أسس التسويق الحديث ،مرجع سبق ذكره، ص12.

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بإمكان طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

5- تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية يتقلص كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، والمطاعم وبالذات مطاعم الخدمة السريعة تمتلئ في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة من اليوم.¹

6- الملكية: لا ينتج عن شراء الخدمات السياحية واستهلاكها نقلا للملكية هذه الخدمات فيستطيع السائح أن يمتلك منافع الخدمة، وليس الخدمة نفسها، مثال ذلك، لا ينتج عن شراء خدمات الفندق، أو الخطوط الجوية واستهلاكها امتلاك للخطوط الجوية، أو لسلسلة الفنادق، فيستطيع المسافر أن يمتلك منفعة تجربة الطيران، أو تسلية أثناء الطيران، أو ابتسامات مضيفي الطيران، أو فرصة التعرف الاجتماعي بمسافرين آخرين، لكن عند وصول المسافر إلى المقصد فإنه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي

اشباع حاجات الزبائن من الخدمات، يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فعال والمزيج التسويقي للخدمات السياحية يختلف في مبادئه عن المزيج التسويقي للسلع المادية، وعليه فإن المزيج التسويقي السياحي يعتبر بأنه: "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنظمة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا.

أولا: تعريف المزيج التسويقي

يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة العوامل، والمسيطرة من طرف منتج السلع أو الخدمات، الذي يساعده على تطوير عرضه إزاء عملائه المستهدفين، بمعنى أنه مجموعة وسائل للعمل في السوق".

1 صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وفي هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر PS 7 المزيج التسويقي في الصناعة السياحية وهي: المنتج (سلع وخدمات) (Product)، السعر (Price) المكان التوزيع (Place) الترويج (Promotion) الناس الأفراد (People)، الدعم المادي (Physical place)، عملية تقديم الخدمة (Process) والهدف من هذا المزيج:

- جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة أكبر بالنسبة للمستهلكين ومن ثم يمكنهم التعرف على مكوناته وتقييمه بطريقة أفضل.

- جعل مزيج الخدمة مميّز بالنسبة لما يقدمه المنافسون.¹

ثانيا: المنتج السياحي

1-تعريف المنتج السياحي

يعتبر المنتج السياحي "تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي، لغرض اشباع رغبات وحاجات السياح في لحظة جاهزيتها".

كما يعرف أيضا على أنه "خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية والبيئية و المناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية، وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي".²

أ-دورة حياة المنتج السياحي :

✓ **مرحلة التقدم (النمو):** في هذه المرحلة تكون الخدمة السياحية في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وفي هذه المرحلة أيضا يبدأ المواطنون بالسماح بمشاهدة صورة هذا المكان لأول مرة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات بسبب جهل السواح بالمكان السياحي ومزاياه واستخداماته، وانخفاض معدل الربحية بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على بحوث التسويق والتوزيع والإعلان، ولذلك لا بد من بذل جهد تسويقي وترويجي مكثف.

1 شويكات مجّد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد الكمي، جامعة الجزائر، 2004، ص 27.

2 علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 116.

✓ **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يصبح المكان السياحي مشهورا ومعروفا بسبب اقبال السواح عليه وتبدأ الأرباح بالصعود السريع، كذلك حصة السوق من الأرباح والبيع تزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع وذلك بإدخال تحسينات على جودة السلعة وتطويرها والدخول إلى أجزاء أخرى من السوق، يستخدم الاعلان التنافسي للترويج عن السلعة بهدف ترسيخ القناعة لدى السواح، حيث تبدأ الأسعار بالاستقرار والإعلانات والترويج بالازدياد.

✓ **مرحلة النضج:** إن رجال التسويق في هذه المرحلة يهدفون الى الوصول اليها بأسرع وقت ممكن ويحاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة، وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض، وكذلك تنخفض الحصة السوقية نتيجة انخفاض المبيعات، وتبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصتها السوقية، وتزداد معها الاعلانات والترويج، وتنشيط المبيعات.

✓ **مرحلة التدهور:** تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالهبوط السريع وتقل الحصة السوقية وتقل معها المبيعات، وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن المنطقة تنتهي نهائيا، أي أنه لن يزورها أي سائح إذا لم تصرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان لغرض تغيير أذواق السواح، وتحتاج هذه المرحلة الى جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي والتنفيذ وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضج.¹

ثالثا: التسعير السياحي

1-تعريف التسعير السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي على أنه " ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة، أو هو عبارة عن مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل أو الضيف ليتسنى له شراء أو استخدام السلع، التسهيلات أو الخدمات الفندقية وتهدف المؤسسة السياحية من خلاله الى تعظيم الربح والبقاء في السوق".²

1علي فلاح الزعي، التسويق السياحي و الفندقى، نفس المرجع، ص116-118.

2صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص116.

وكذلك يعتبر التسعير "من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي السياحي الخدماتي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية"¹.

ومن العوامل المؤثرة على الأسعار في الأسواق السياحية:²

✓ المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول

✓ موسمية خدمة السياحة

✓ اتجاهات السياسات التسويقية ليثبتوا حركة السياحة (منظمة الحركة أو غير ذلك)

2- أهداف التسعير السياحي:

تتطلب الاستراتيجية السياحية التسويقية تحديد الأهداف المنشودة من تحديد الأسعار ويمكن إنجازها في النقاط التالية:³

- تحقيق معدل عائد على الاستثمار

- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية

- مقابلة أو منع المنافسة

- استقرار الأسعار

- تعظيم الأرباح

رابعا: الترويج السياحي⁴

ويقصد به أيضا تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، لتوضح الصورة السياحية للدولة، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي، وذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، بالإضافة إلى الإعلان المختلفة وغير ذلك،

1 أسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم وأسس علمية، دار حامد للنشر و التوزيع، 2000 ، عمان، ص15.

2 صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، نفس المرجع، ص116.

3 محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، المبادئ و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 314.

4 صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، أسس علمية و تجارب عربية - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، 2006 ، ص 222

هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين، وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة.

إن الخطوة الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى رسالة المعلومات الترويجية واتخاذ القرارات للتثبيت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية، لكن غالبا ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن تحديد الميزانية الملائمة للترويج.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، ولذلك فإن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على الترويج له وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح والجهود التنشيطية المبذولة لتحفيزه على شراء البرامج السياحية وتنشيط الطلب السياحي الكامن في الأسواق المختلفة، ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية:

- الدعاية (Publicity) ؛
- الإعلان (Advertising) ؛
- العلاقات العامة (Public Relations) ؛
- البيع الشخصي (Personal Selling) .

خامسا: التوزيع السياحي

1- مفهوم توزيع المنتجات السياحية:

يعرف التوزيع على أنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له".¹

2- طرق التوزيع السياحي:

إن التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته سعيدا إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما:

1 محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص 97.

أ- طريقة التوزيع المباشر: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الاسواق، أي الوسيط وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار.

ب- طريقة التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسيط ومن أهم الوسائل أو الوسيط المعتمدين نجد:

✓ المتعاملين السياحيين: وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين وتوصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

✓ وكالات السفر والسياحة: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر الاستكشافي..... الخ

✓ الدواوين السياحية: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.¹

سادسا: العنصر البشري

العنصر البشري هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن أي اخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فإن مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، وغالبا ما يتم انتهاز استراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر.²

كما أنه يعتبر أيضا المحور الاساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سفر وشركات نقل، فهو العنصر الانتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.³

1 مروان صحراوي، التسويق السياحي و اثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة تلمسان-الجزائر، 2012، ص 95.

2 حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، 2001، ص 239.

3 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندق، مرجع سبق ذكره، ص 117.

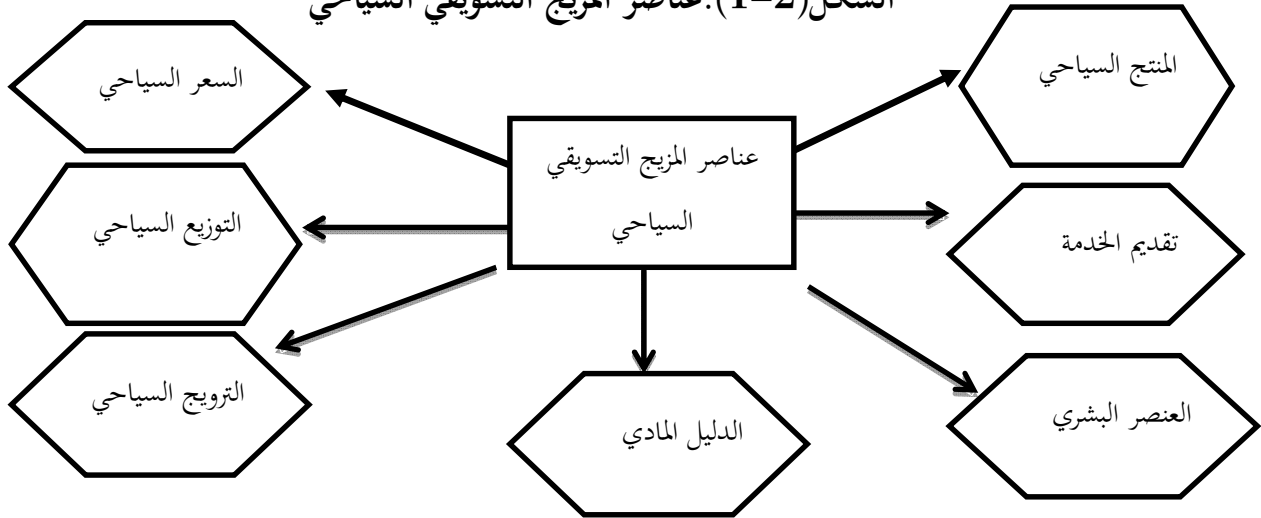
سابعاً: الدليل المادي (البيئة المادية)

تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون، ... الخ)، واستثمار الحيز (مثل الأجهزة ومعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى)، بالإضافة إلى العلامات والرموز، وغيرها من الأشياء.¹

ثامناً: تقديم الخدمة

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات أخرى مثل وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة) الصلاحيات مثلاً (وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمه،² و الشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي السياحي.

الشكل (2-1):عناصر المزيج التسويقي السياحي



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المصدر(علي فلاح الزعبي،مرجع سبق ذكره،ص117)

المبحث الثاني: جودة الخدمات السياحية

1علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى، مرجع سبق ذكره، ص 118.

2برنجي أمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009، ص 86.

المطلب الأول: جودة الخدمات، مفهومها، أهميتها

أولاً: مفهوم جودة الخدمات

توجد تعريفات عديدة بالنسبة لجودة الخدمة وهذا نظراً لتعدد حاجات وتوقعات العملاء وتباينها عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في إعطاء الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين، ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

تعرف جودة الخدمة " بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" وتعريف آخر يرى أن "جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".¹

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

كما عرفت جودة الخدمة على أنها "التفوق على توقعات العميل".² وتعريف آخر يرى أن "جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2012، ص12.

² عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص88.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2005، ص436.

فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:¹

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4- الجانب الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة

يمكن تحقيق ذلك من خلال مايلي:²

1- **تحديد المستويات القياسية:** يجب أن تراعي المواصفات أو المستويات القياسية الشروط الآتية:

- يجب أن تكون المواصفات واضحة و محددة تحديدا كليا بحيث لا تحتمل أكثر من تفسير و لا يترك للعامل تقديرها بنفسه.

- يجب أن لا يكون هناك تضارب في المواصفات، أي الاستناد على إحداث الوثائق للمواصفات.

- يجب أن نتأكد بأن العامل ملم بأهمية المواصفات المحددة حتى لا يشترط في الأداء بالغلو أو التهاون فيه.

1 بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير تخصص علوم التسويق فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007، ص66.

2 بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص سبر الاراء، جامعة الجزائر، 2015، ص.142.

- يجب تجميع البيانات و المعلومات التي قد يحتاجها العامل في وثيقة واحدة، مع تحديد المصدر المخول بتوضيح أي غموض في الوثيقة أو له الحق في الإجابة على التساؤلات.

- و لما كانت المقاييس تعتمد على المعايير في قياس الشيء المراد قياسه فإن الحاجة تدعو إلى وضع هذه المعايير و العمل على تحسينها من أجل جودة أفضل.

2- المجالات التي يتم قياسها و تقويمها: و يمكن تحديدها في مايلي:¹

1- الموارد البشرية: و هذا العنصر يتضمن جوانب فرعية أخرى هي:

✓ توفر وحدات قياس ملائمة لعمل كل موظف.

✓ معدلات التغيب و دوران العمل في كل قسم من أقسام المؤسسة.

✓ مؤشرات تبين رضا الأفراد العاملين في المؤسسة.

✓ عدد المقترحات التي يبادر الأفراد في تقديمها.

✓ عدد فرق عمل التحسين.

✓ المؤهلات العلمية و المهنية للعاملين.

2- الزبائن أو العملاء: و جوب توفر مؤشرات أداء المنظمة من وجهة نظر الزبائن و منها:

✓ مدى توفر وحدة مسئولة عن شكاوي الزبائن و سجل المعالجة.

✓ مؤشرات خاصة بمعدل الوقت المستخدم لتقديم الخدمة للزبون.

✓ مؤشرات رضا الزبون عن المنتج أو الخدمة.

✓ الوقت المستغرق لحل شكاوي الزبائن.

3- الخدمة: و جوب توفر معايير لقياس جودة الخدمة تبعاً لتنوعها، و تنصب حول كمية و نوع الخدمة

و الزمن المستغرق في تقديمها و المنفعة منها مقابل كلفتها، و السبل المتبعة لتأكيد جودة الخدمة.

4- البحث و التقدير: و هي تختص بالانتفاع من نشاط البحوث النظرية أو الميدانية، و تستخدم عدد من

المعايير لقياس هذا النشاط مثل:²

1 و بعدد الله صالح، نماذج و طرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2014، ص 28.

2 نفس المرجع، ص 28.

- ✓ عدد البحوث خلال مدة معينة.
 - ✓ إمكانية تطبيق نتائج هذه البحوث.
 - ✓ عدد البحوث التي طبقت.
 - ✓ كلفة البحث. النتائج المتحققة من تطبيق البحث و مدى فاعليتها و مقدار كلفتها.
 - ✓ مدى توفر مصرف المعلومات وحادثة معلوماته.
- 5- الإدارة: توفر مؤشرات تستخدم كمقاييس لقياس فاعلية النشاط الإداري و قدرته على إدارة المؤسسات في الجوانب: المالية -الإدارية - الفنية - الإنسانية -التطويرية.
- 6-الموردين: من حيث الالتزام بوقت التسليم و دقة الفواتير و جودة الموارد
- 7-الإنتاج:بالاعتماد على المخططات الإحصائية لضبط الجودة،وحصر عدد المخالفات، والتكلفة،معدل الكفاءة الإنتاجية، كلفة الوحدة.
- 8-تقويم الأداء: إن التقويم عملية ضرورية لكل نشاط هادف وبدونه لا يمكن معرفة مقدار القرب أو البعد عن الأهداف المتوخاة، ولا معرفة الأعمال المنجزة و لا كفاءة العاملين.

المطلب الثالث:أبعاد جودة الخدمات

قدم كل من(parasuraman-Zithaml-Berry) عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات :¹

- 1-الأشياء الملموسة:يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتمثل في(التسهيلات،التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.
- 2-المصدقية:هذه تعتمد بشكل أساسي على امكانية وقدرة مفهوم الخدمة على اعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع ان يحصل عليها،وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث ان مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة(المعرفة،اللباقة،الخدمة السريعة،الاستجابة)فإنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة

1محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان-الأردن، 2014، ص92-93.

وفي تحقيق الضمان والثقة والمصداقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بالخصائص المطلوبة.

3- الاستجابة: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على اداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وان هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الافراد والمعدات وغيرها.

4- الجدارة: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد او حل مشاكله.

5- الأمان: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الامان والثقة يشكل نقطة اساسية بالنسبة للمستفيد، ان الحاجة الى الامان تمثل احد الحاجات الاساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة.

6- الاعتمادية: تشير الى قدرة المقدم على اداء او انجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه فالمستفيد ينظر الى مقدم الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة وبانجاز عالي يمكن الوثوق به او الاعتماد عليه.

7- المعاملة الحسنة: أي أن المستفيد يههه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة الأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في لمس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.¹

8- الاتصال: يشير الى قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من اجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9- درجة فهم المقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

10- توفر الخدمة: هذه تشير الى امكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى اراد ذلك.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 93.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات الفندقية على سلوك السائح

المطلب الأول : العلاقة بين رضا الزبائن والحصة السوقية

بين (formel) أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، وقد تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة.

قد أوضح (Alet Anderson) أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة قد تكون عكسية في المدى القصير إذ أن المؤسسة التي لديها حصة سوقية صغيرة فإنها تخدم السوق بشكل ممتاز وبتالي تتوقع مستويات رضا عالية، وبالعكس في حالة مؤسسة تخدم السوق بشكل كامل مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.¹

المطلب الثاني: رضا الزبون والميزة التنافسية

تعد جودة الخدمة الفندقية من بين الاستراتيجيات التي لاقت ترحابا كبيرا من قبل المؤسسات الفندقية العالمية لمواجهة المنافسة الشرسة والمحتدمة، وتتميز الجودة في الخدمات السياحية ببعض الخصوصيات التي ينبغي ان يلم بها مسيرو المؤسسات الفندقية حتى يتمكنوا من تعزيز هذه الجودة وتفعيلها.

أولا: توقعات الضيوف لجودة الخدمة الفندقية²

وفي هذا العصر عصر التنافس والجودة، المقياس الحقيقي لنجاح منظمات الضيافة هو قدرتها على إرضاء ضيوفها بشكل مستمر مع تغير أذواقهم وحاجتهم ولن يتأتى هذا إلا بتطوير وتحسين جودة الخدمة السياحية، من خلال استشعار حاجات ورغبات الضيوف أو النزلاء ومحاوله تلبيةها.

1 بوديسة مجّد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: سير الآراء، جامعة الجزائر، 2015، ص 201-203.

2 نفس المرجع، ص 205.

وتختلف إدراكات الضيوف لجودة الخدمة الفندقية، وهناك متغيرين مهمين يؤثران على إدراكات الضيوف، وهما: نمطية خدمة الضيافة، توقعات الضيوف، والفجوة بينهما هي المحدد الأولي لجودة خدمة الضيافة حسب (Zeithaml , Parasuraman و Lionard).

1-توقعات الضيوف: يرى Berry وParasuraman أن الضيوف هم الحكام الوحيدون على جودة الخدمة الفندقية، نظرا لان توقع الضيوف للخدمة يؤثر على رضاهم عنها. ومنه يكون فهم توقعات الضيوف من طرف إدارة مؤسسة الضيافة حرجا جدا. ولقد صنف Losion توقعات الخدمة الفندقية في ثلاث مستويات هي:¹

- **الخدمة الضرورية:** فمثلا يجب أن يحافظ العاملون في الخطوط الأمامية للمؤسسة الضيافة على العمل حسب مقدار ساعات العمل اليومية، وتسجيل الضيوف عند وصولهم، وإعلامهم بتفاصيل الخدمة، والاهتمام الكافي بشكاوى الضيوف، ويعتقد الضيوف أن هذه الخدمات ستتم تأديتها.
- **الخدمة المتوقعة:** هي تلك الخدمات التي يتوقع الضيوف أن مقدم الخدمة يجب أن يقدمها لتكتمل الخدمة الفندقية، وهذه الخدمات هي التي يحدث التنافس فيها بين تنظيمات الضيافة، ومن أمثلة هذه الخدمات: خيارات الدفع والحجوزات، المعلومات المتعلقة بالخدمات الفندقية والتسهيلات المادية...، وهذه الخدمات مهمة جدا، نظرا لكونها تميز مؤسسة ضيافة عن أخرى.
- **الخدمة الاختيارية (الخدمة المرغوب فيها):** وهذه الخدمات يعتبرها الضيوف منحا إضافية تعزز قيمة زيارتهم وتساهم هذه الخدمات أيضا في اكتساب وامتلاك ميزة تنافسية لمؤسسة الضيافة. أما بالنسبة لنمطيات الخدمة الفندقية فهي علامات مميزة بينها مقدموا الخدمات وتتغير بتغير توقعات الضيوف، واستجابة التنظيم لمثل هذه التغيرات. ومن الواضح أن تنظيمات الضيافة يجب أن تفهم جيداً بائنها، إذا أرادت أن تفهم إدراكا تهم لجودة الخدمة، أو يكون لديها فرصة لتنفيذ برامج جودة الخدمة بنجاح، كما تحتاج إلى معرفة كيف؟ ومتى؟ يتم التداخل بين الضيوف ومقدمي خدماتهم وتكون مثل هذه التداخلات حرجة جدا، حيث يتم فيها تقييم جودة الخدمة من قبل الزبائن، ومنه الحكم على المنظمة وعلى أدائها العام.

1بوديسة مجّد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس، مرجع سبق ذكره، ص206

ولترقية وتحسين جودة الخدمة الفندقية يركز مقدموا الخدمات على المقابلة وجها لوجه مع الضيوف، ومن الطبيعي أن يتذكر الضيف التجربة الايجابية والشخصية مع العاملين ويتأثر بها إلا أن إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية ينتج من تجارب مختلفة مع مقدم الخدمة خلال فترة من الوقت، ويمكن توضيح تجارب إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية (قبل، وأثناء، وبعد) الحصول عليها في مايلي:

1- إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية قبل حصوله عليها: تتحدد المعلومات عن خدمات الضيافة بطرق متنوعة، ومن أمثلتها: الإعلانات المتلفزة والمذاعة إعلانات الصحف الإخبارية والمنشورات، إعلانات صفحات الويب (الأنترنت)، لوحات الإعلان في الشوارع الكبرى... الخ. وتعطي مثل هذه المعلومات الإدراك الأول للخدمات الفندقية للضيف المحتمل، وتساهم في بناء توقعاتهم وعند دخول الضيف لأرضية الفندق، يحصل له الانطباع الأول حول الخدمة وجود وجماليات الفندق ومناطق ركن السيارات والأرضيات والتسهيلات والإضاءة الكافية والأمن.

2- إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية أثناء استهلاكها: عند وصول الضيف لمكتب الاستقبال، يكون لمقدم الخدمة فرصة الاتصال معه وجها لوجه، ويتوقع الضيف عند وصوله تجربة أكثر بهجة، وان تكون مواجهته الأولى مع مقدم الخدمة متسقة مع توقعاته، كالكفاءة والأمن والدقة في عمليات تقديم الخدمة الفندقية. وتمثل عناصر التداخل البشري والخدمة الشخصية والاستجابة لاحتياجات الضيوف أساسيات جودة الخدمة الفندقية، ودون التوفير المقبول لهذه الجودة في الخدمات الفندقية الرئيسية، سيعاني مقدموا الخدمات من صعوبة في كسب ثقة الضيوف. ويشير تسجيل مغادرة الضيف إلى آخر فرصة لاتصال أفراد الخط الأمامي مع الضيف. وفي هذه اللحظة يكون الضيف حساسا بعض الشيء ويحتاج إلى رعاية خاصة، ويمثل التعامل الودود معه والكفاءة جزءا هاما من إجراءات المغادرة.

3- إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية بعد استهلاكها:¹

بعد مغادرة الضيف لمؤسسة الضيافة تستمر تجربة الخدمة، ويمكن للضيف أن يكون راض عن أداء وجودة الخدمة الفندقية المقدمة، والزيارة ويدعوا أفرادا آخرين لزيارة هذه المؤسسة. أو أن يكون الضيف غير راض عن جودة الخدمة المقدمة وبالتالي سيؤثر على أفرادا آخرين من خلال إبلاغهم برداءة الجودة في هذه

1بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس، مرجع سبق ذكره، ص208.

المؤسسة، وهذا سيؤثر بالسلب على الأداء العام للمنظمة. ويمكن لمؤسسة الضيافة معالجة الأخطاء التي حدثت من خلال توفير جودة الخدمة الشاملة والمستمرة، ومن أمثلتها: متابعة الضيف (أثناء إقامته وبعد مغادرته) بتقويم أنواع الخدمات المقدمة، ويمكن توزيع استبيانات مسحية لإبداء رأي الضيوف حول جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للضيف إتمام هذا الاستبيان وإعادته في وقت لاحق، كما يمكن استخدام المكالمات الشخصية الهاتفية للمتابعة المستمرة.

ثانيا : جودة الخدمات ورضا الزبائن

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسيبون إزعاجا لهذا النزيل، مما يولد لديه حالة من الاستياء ربما تقوده إلى مقاطعة هذا الفندق. ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا.

ثالثا: جودة الخدمة الفندقية كميزة تنافسية¹

إن الميزة التنافسية من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الفندقية، إذ أن المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية في جودة الخدمات التي تقدمها، هي التي تمتلك قدرة تنافسية كبيرة تستطيع مواجهة المنافسة الشرسة في السوق السياحية.

في البداية ظهر مفهوم المنافسة مع ممارسة الإنسان لأنشطته المتعددة، إلا أن هذه المنافسة كانت تتم، وتبع ذلك ظهور مفاهيم متعدد تعكس في مضمونها عملية التنافس مفهوم الميزة النسبية الذي طرحت حوله

¹فاطمة الربابعة، دور سياسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية، مذكرة دكتوراه فلسفة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة 2006 م، ص28.

عدة أفكار من قبل العديد من الباحثين مثل " دافيد ريكاردو " الأفكار المتعلقة بالميزة النسبية في عام 1817م، ويرجع المفهوم الأساسي للميزة التنافسية إلى "شمبلين" سنة 1939 م، لكن يمكن إرجاعه إلى "سيلزنيك" سنة 1959م الذي ربط الميزة بالمقدرة، وبعد ذلك جاء التطور التالي للميزة التنافسية حيث وصف " شانдал " و" هوفر " حيث اعتبروا الميزة التنافسية هدف الإستراتيجية المتغير التابع، وليس شيء يستخدم ضمن الإستراتيجية، وتبريرهم لذلك هو أن الأداء المتفوق يرتبط بالميزة التنافسية.

ولقد جاءت كلمة التنافسية مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو المشترين وغيرهم، فهي بهذا المعنى تحمل بعداً خارجياً يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على حجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات، كما تحمل الميزة التنافسية بعداً داخلياً يتمثل في المعرفة الجيدة للقدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية للمصنع.¹

وتكون الميزة التنافسية المستدامة مزيجاً من عمليات المؤسسة الفندقية ومهاراتها التي تنتج مع بعضها البعض تميز تنظيمي يدرسه الضيوف، وتسمى هذه القوى الفريدة بالكفاءات الرئيسية، ويمثل استخدامها الهدف الاستراتيجي. ورغم أن كل التنظيمات يمكن أن ترغب في أن تكون لها كفاءة رئيسية لإنتاج ميزة تنافسية، فلا تمتلك كل هذه التنظيمات المزيج اللازم من الموارد، وللكفاءة الرئيسية أربعة عناصر حرجة تتمثل في:

- يجب أن تكون الكفاءة أصلاً فريداً أو عملية أو مهارة فريدة؛
- يجب أن تكون الكفاءة مفيدة على مدى واسع من الأسواق ؛
- يجب أن تمثل زيادة للمنافع في أعين الزبائن ؛
- يجب أن تكون الكفاءة الرئيسية صعبة التقليد.

1 عبد الرحمان بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، حالة الصناعات التحويلية بالجزائر، مذكرة دكتوراه ، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 ، ص، 154 .

خلاصة الفصل:

في الوقت الحالي زاد الاهتمام والتركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية، وأصبح هذا الموضوع يشغل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات الخدمية على اختلافها، باعتبارها السمة البارزة للمؤسسات الخدمية الناجحة من خلال محاولة تحديد أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك السياحي بهدف:

- تحسين سمعتها واكتسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة العالمية،
- اكتساب المزيد من الزبائن وبالتالي زيادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح.

ويعتبر النشاط السياحي أحد العناصر الرئيسية الهامة في السياحة، بعد التطور الكبير الذي طرأ عليها في السنوات الأخيرة، والتنوع الهائل الذي تشمل الخدمات السياحية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها في العالم، ويمكن أن يعطي فرصة لتحقيق ميزة تنافسية للخدمات السياحية.

تمهيد:

تتوفر الجزائر على إمكانيات سياحية تجعلها متميزة على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط لذلك سعت إلى جعل قطاع السياحة قطاعا مدر للثروة وترقية المنتج السياحي الجزائري، حيث شرعت الجزائر في عملية إحصاء ثروتها السياحية وجعلها هي الأخرى تساهم في تحريك دواليب التنمية الاقتصادية للوطن، ومن أجل جعل السياحة تلعب دورها كاملا لابد من توفر جملة من الإمكانيات تتراوح بين إمكانيات طبيعية، وتمثل أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة و الترفيه، الجبال، الأنهار والشواطئ، والغابات والصحاري، والينابيع والحمامات الطبيعية، هذا بالإضافة إلى توفر الآثار التاريخية . أما الإمكانيات المادية فتتجسد في البنية التحتية كهياكل الاستقبال ووسائل النقل، المطارات، الطرق والموانئ والسكك الحديدية ووسائل الاتصال، والتي تعتبر من بين أهم العوامل التي تساعد على تطوير السياحة، إذ أثبتت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير السياحة حيث تعمل على توفير سهولة الحركة و ربح الوقت و الجهد و بالتالي توفير الراحة، وأخيرا الإمكانيات المؤسساتية إذ يحتاج قطاع السياحة للعديد من المؤسسات القائمة عليه، من آليات تنفيذ إستراتيجية السياحة الجزائرية، وآخرين متعاملين في السوق السياحية، وتلعب هذه المؤسسات دورا كبيرا في ترقية القطاع السياح وهذه الإمكانيات المختلفة متوفرة في الجزائر هذا ما سوف نراه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني: التعريف بفندق تاقدمت بتيارت

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان ونتائجه

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تتنوع الإمكانيات الطبيعية للسياحة الجزائرية بين المعطيات الجغرافية و الطبيعية التي تتمتع بها الجزائر في مختلف مناطقها عبر كامل التراب الوطني و منها الموقع الجغرافي والتضاريس، بالإضافة إلى المناخ السائد و تنوعه، و تشكل الحمامات المعدنية الطبيعية جزءا مهما من المعطيات الطبيعية للسياحة الجزائرية، و هذه الإمكانيات الطبيعية تتنوع و تختلف ما يؤدي إلى تنوع السياحة في البلاد بالإضافة إلى الإمكانيات التاريخية و البنية التحتية وتنوع و تطور السوق السياحي الجزائري، و بالتالي مساهمتها في جعل الجزائر بلدا سياحيا من الدرجة الأولى، و قادر على منافسة البلدان السياحية في العالم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر:

أولا: الإمكانيات السياحية الطبيعية¹

تتوفر الجزائر على الإمكانيات و المقومات الطبيعية التي تساعد على تطوير النشاط السياحي بها وستتناولها كالتالي:

1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزات الاجتماعية و الثقافية. لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، فهي جسر اتصال و محور التقاء بين أمريكا و إفريقيا، و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط و ممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا و بحرا وجوا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² ، و يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و من الجنوب الغربي موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية، و يحدها من الجنوب مالي و النيجر وتقع الجزائر بين

1 وزارة السياحة الجزائرية ، مشروع تقرير حول المساهمة من أجل تحديد المقومات السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 65-67، ص 73

2كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 215 .

خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي، و بين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كلم، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كلم.

2-الأقاليم:

تنقسم الجزائر إلى أقاليم طبيعية تمتد من الشرق إلى الغرب بشكل متوازي و هي:

- **الإقليم الأول:** هو إقليم الساحل و الذي يمتد على شكل شريط ضيق محاذة الساحل و تتكون أراضي هذا الإقليم من سلاسل صخرية عالية و عدد من الشواطئ الرملية و الخلدجان.
- **الإقليم الثاني:** وهو إقليم التل و يتكون من عدد من السهول الساحلية المنخفضة و السهول الداخلية المرتفعة و تنحصر هذه السهول بين المرتفعات الجبلية و توجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في منطقة الوديان الوفيرة الموجودة بها.
- **الإقليم الثالث:** وهو إقليم الصحراء و يشكل أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حيث تحتل حوالي 80 % من الأراضي الجزائرية و تقع في الشمال الشرقي منه منطقة تتجمع فيها أهم الواحات.

3-المناخ:

تتميز الجزائر بتنوع مناخها حيث يسود منطقة التل في الشمال مناخ البحر المتوسط فهو دافئ جاف صيفا معتدل مطر شتاء وهي أكثر المناطق رطوبة حيث يبلغ معدل سقوط الأمطار ما بين 400 إلى 1000 مم وتتراوح درجات الحرارة ما بين 25° في الصيف و 11° في الشتاء، ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم بارد و رطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5° أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بدرجة تصل إلى أكثر من 30° ، أما منطقة الصحراء فتعتبر من المناطق المتطرفة في درجات الحرارة اليومية فضلا عن الرياح والجفاف الشديد، وعموما لا يزيد معدل سقوط الأمطار سنويا عن 102 مم حيث تصل أحيانا درجات الحرارة إلى أكثر من 40° أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط و دافئ ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الصيف.¹

1 كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة شمال إفريقيا، العدد الأول، ص 217.

4-الشريط الساحلي:

يمتد الشريط الساحلي الجزائري، من واد كيس (Oued Kiss)، ببلدية مرسى بن مهدي ولاية تلمسان في الحدود الجزائرية المغربية غربا، إلى واد سواني السبع (Oued Souan Essebaa)، ببلدية الصوارخ ولاية الطارف في الحدود الجزائرية التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية و هو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر و من مجموعة من الجزر، و الجزر الصغيرة، و الأجراف القارية، وتم الكشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم، وهو نفس الرقم الذي صرح به الاستعمار الفرنسي، بل تجاوزه ب 422 كلم ليصبح:¹

- طول الشريط الساحلي 1622.48 كلم.
- على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم.
- مساحته الأرضية 3929.41 كلم.
- الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم.

5-الحظائر الوطنية والمساحات الخضراء:

صنفت هذه الحظائر و تحمى بقرارات سامية، لحماية العينات الممثلة لتنوع المناظر الطبيعية، و الغابات، والنباتات، والحيوانات التي تنفرد بها الجزائر، حيث تتواجد 10 حظائر وطنية تحت وصاية وزارة الفلاحة (عن طريق المديرية العامة للغابات)، و وزارة الثقافة، الهدف منها:²

- الحفاظ على الحيوانات، والنباتات، والتربة، وما في باطن الأرض، والغلاف الجوي، والمياه، و رواسب المعادن و الحفريات؛
- الحفاظ على أي تنوع نادر خارج عن المألوف يثير الانتباه، كالمواقع التاريخية، والتشكيلات الصخرية الإستثنائية، وأنقاض و بقايا النقوش على الصخور؛
- الحفاظ على هذه المناطق من أي تدخلات صناعية، وآثار التفهقر والتدهور الطبيعي، التي من شأنها أن تؤثر على مظهرها وتكوينها وتطورها؛

1بوديسة نُجْد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة-دراسة مقارنة الجزائر-تونس، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص صبر الأراء، جامعة الجزائر، 2015، ص.212

2Algerie, les parcs nationaux, sur le site web : www.algerie-monde.com ;consulte le 5-3-2016.

- تنمية البنى التحتية السياحية، وإستحداث أخرى جديدة بالمناطق المجاورة للحظائر بالتعاون مع السلطات والمنظمات المعنية.

و قد قامت الجزائر إبتداءا منذ سنة 1983 م بتصنيف 10 حظائر وطنية، مساحتها الكلية 56565361 هكتار، أي ما يعادل % 23.8 من المساحة الإجمالية للتراب الوطني، لكل منها طابعه و ميزاته الخاصة وهي:¹

الجدول رقم (3-1): الحظائر الوطنية في الجزائر

اسم الحظيرة	الولاية	المساحة "هكتار"
حظيرة القالة	الطارف	76438
حظيرة الجرجرة	تيزي وزو	18550
حظيرة ثنية الحد	تيسمسيلت	3424
حظيرة الشريعة	البليدة-المدية	26587
حظيرة بلزمة	باتنة	26587
حظيرة تازا	جيجل	300
حظيرة قوراية	بجاية	2080
حظيرة تلمسان	تلمسان	82250
حظيرة الهقار	تمنراست	11400000
حظيرة الطاسيلي	إيليزي	45000000

المصدر: من اعداد الطالبتين

(8) حظائر الأولى تغطي مساحة إجمالية قدرها 1665361 هكتار، أي ما يعادل 0.07% من المساحة الإجمالية للتراب الوطني والتي تشرف عليها وزارة الفلاحة عن طريق المديرية العامة للغابات، أما حظيرتي الطاسيلي والهقار فتشرف عليهما وزارة الثقافة ويتربعان على مساحة قدره 56400000 هكتار، أي ما يعادل 23.7% من المساحة الإجمالية للجزائر.

1الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليمية و البيئة: www.mate.gov.dz تم الإطلاع يوم 11أفريل.2016

6-الصحراء:

عبارة عن هضبة شبه مستوية ترتفع على ما يفوق 2 مليون كلم²، أي ما يعادل أربع أخماس المساحة الكلية للبلاد، تتميز برمالها المتناهية وجبالها الغرانيتية والبركانية، و واحاتها الخلافة المتناثرة عبر مناطقها، و بغابات النخيل و تربة خصبة و كثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية ممتدة في ولايات الجنوب على غرار بسكرة، غرداية ، و رقلة، تمنراست، أدرار و غيرها.¹

و تعتبر الصحراء الجزائرية من أكبر الصحاري في العالم، وهي غنية جدا بالمناظر الطبيعية والشواهد التاريخية التي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات سياحية هائلة من خلال شساعة مساحتها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة السواح خاصة السواح الأوروبيين الذين أدركوا جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

7-الحمامات المعدنية:

تتوفر الجزائر على ما يفوت 200 منبع للمياه الحموية والجوفية و7محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، أما عن النابع الحموية الغير مستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60% من النابع المحصاة تشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص عرضا سياحيا حمويا تنافسيا، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر والحمامات المعدنية هي كالاتي:²

1عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات 2000 – 2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة SDAS للمخطط التوجيهي

للتهيئة السياحية 2025، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، سنة 2013، ص 148.

2 الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، 2011، ص 14 .

الجدول رقم(3-2): الحمامات المعدنية في الجزائر

الولاية	اسم الحمام
تلمسان	حمام بوغرارة
عين تيموشينت	حمام بوحجر
معسكر	حمام بوحنيقية
عين الدفلة	حمام ربيعة
سطيف	حمام قرقور
بسكرة	حمام الصالحين
سعيدة	حمام ري
قالمة	حمام المسخوطين

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا :المكونات التاريخية و الثقافية

عرفت الجزائر حضارات عبر مختلف العصور فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى سبعة آلاف عام قبل الميلاد، واحتكت بعدة حضارات سجلها التاريخ كالحضارة الفينيقية التي تعامل معها الأمازيغ سكان الجزائر آنذاك كما خضعت الجزائر في القرف السابع ميلادي لحكم قرطاج ثم احتلها الرومان سنة 42 قبل الميلاد و في عام 682م بدأ العصر الإسلامي.

وبالرجوع إلى قائمة التراث العالمي المدرجة في التراث العلمي في اليونسكو ضمن مواقع التراث الدولية التي يمكن أن تكون هذه المواقع طبيعية كالغابات وسلاسل الجبال وقد تكون من صنع الإنسان كالبنيان والمدن ومن تلك المعالم نتطرق لتلك التي صنفت من طرف منظمة اليونسكو وهي:¹

- **تيمقاد**: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100 م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لاماز" و"تبسة".
- **جميلة**: تقع بسطيف و هي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

1L'Office National du Tourisme, Sites algériens classés au patrimoine mondial de l'Unesco, sur le site :
www.ont.dz conseilte le14-02-2016.

- **قلعة بني حماد** : تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخ للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
 - **الطاسيلي** : يعتبر من أهم و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية .و يعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.
 - **قصر ميزاب** : بغرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
 - **تيبازة** :وهي من المدن الرومانية العتيقة .
 - **القصبة** :تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.
- كما يحتوي التراث الثقافي الجزائري على عدد من المتاحف نذكر منها:
- **المتحف الوطني سيرتا** :بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة، وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.
 - **متحف باردو الوطني** :يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية¹.
 - **المتحف الوطني زبانة** :يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
 - **المتحف الوطني للمجاهد** :يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.

1L'Office National du Tourisme, Sites algériens classés au patrimoine mondial de l'Unesco, sur le site :

www.ont.dz conseilte le14-02-2016.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة)، تعرضه ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
- المتحف الوطني للفنون الشعبية: يوجد بالقصبة الجزائر العاصمة ، يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.
- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة) ، يضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.
- متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

ثالثا: البنية التحتية

من بين أهم دعائم البنية التحتية الجزائرية يمكننا عرضها في ما يلي:

1-شبهكات النقل:

أ-الطرق البرية:

تملك الجزائر أكثر من 104 ألف كم (25% وطنية) تزداد كثافتها في الشمال أكثر من الجنوب، 38100 كم (37% طرق ترابية)صالحة للسير والحركة والباقي دون نوعية متوسطة، كما تربط الجزائر مع دول الساحل طريق عابر للصحراء يسمى طريق الوحدة الإفريقية على مسافة 2344 كم لتسهيل الوصول إلى موانئ الجزائر، كما أنشئت الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدودها مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافة 1216 كم.¹

ب- السكك الحديدية:

للجزائر شبكة مواصلات حديدية طولها 3766 كم، 283 كلم منها عبارة عن سكك مكهربة، إضافة إلى أزيد من 200 محطة تجارية وقد تدعم هذا القطاع بانجاز مشاريع ضخمة.

دشن ترامواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم 2011/05/08 م ب 13 محطة وطريق مزدوج يحتوي على 12 مركبة تنقل يوميا 10000 و15000 شخص وانتقلت نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل وهران وقسنطينة التي تجري الأشغال بها بوتيرة عالية، ثم تليها ستة مدن هي : عنابة وسطيف

1الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر ، طبعة 2002،ص339.

وباتنة وورقلة وسيدي بلعباس ومستغانم تضاف لها بعد ذلك (08) مدن أخرى لتصبح 17 منطقة بما الترامواي، كما لا يستبعد إضافة مناطق أخرى مستقبلا إضافة إلى مشروع ميترو الجزائر الذي يمتد على مسافة 9.5 كلم، وعشر محطات يربط البريد المركزي في قلب العاصمة بحج البدر في بلدية باش جراح مرورا ببلديات سيدي مٌجد وبلوزداد وحسين داي، والذي من المقرر أن يشهد تمديدات تصل إلى 40 كلم بحلول 2016م.¹

ج- النقل الجوي:

نظرا لشساعة المساحة وبعد المسافات بين جهات الجزائر واتساع مساحة الصحراء أصبح للنقل الجوي أهمية خاصة، ويتكون الأسطول الجوي من 63 طائرة معظمها من نوع بوينغ وإيرباص وتضمن شركة الخطوط الجوية الجزائرية سنويا نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 ألف طن من البضائع، كما يوجد 55 مطار منها 12 مطار دولي والباقي داخلي جهوي أو خاص أهمها مطار هواري بومدين ومطار بوضياف.²

النقل البحري:

يتم النقل البحري عبر 17 ميناء بعضها بمخصص لتصدير المحروقات كميناء بجاية سكيكدة بينهما ميناء الجزائر العاصمة، وهران وعنابة موانئ متعددة النشاطات كما يتضمن الأسطول البحري 74 سفينة بحرية منها 5 ناقلات بترول 9 ناقلات الغاز السائل، 7 لنقل المواد الكيميائية و3 لنقل الأفراد والبضائع.

2- الموارد المائية :

تقدر الموارد المائية في الجزائر بحوالي 19.2 مليار م³ في السنة وهي موزعة كما يلي:

- المنطقة الشمالية: 14 مليار م³ في السنة، منها 12 مليار م³ في السنة سيلان سطحي (أنهار، وديان سدود...) و 2 مليار م³ في السنة مياه جوفية.
- المنطقة الجنوبية: 5.2 مليار م³ في السنة، منها 0.2 مليار م³ في السنة مياه سطحية، و 5 مليار م³ في السنة مياه جوفية.

1مُجد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص28.

2مُجد صالح بولطيف، الرئيس المدير العام للخطوط الجوية الجزائرية، على هامش ندوة صحفية بفندق الماركيز بتاريخ 2012/07/05، نقلا من جريدة الشعب بتاريخ 2011/07/06

وإلى حد اليوم فإن الكمية المحجوزة في 66 سد تقدر ب 2.2 مليار م³ في السنة، بالرغم من أن سعة التخزين تقدر ب 5.7 مليار م³ في السنة، أما فيما يخص المياه الجوفية فإن الكميات المستغلة تقدر ب 3.2 مليار م³ في السنة 1.8 مليار م³ في السنة منها في الشمال و 1.4 مليار م³ في السنة في الصحراء".¹

المطلب الثاني: واقع السوق السياحي الجزائري

أولاً: العرض السياحي

من أجل الارتقاء بالسياحة لا بد من توفير العديد من المرافق، والخدمات من وسائل تضمن الراحة والطمأنينة للسياح ولكي يستمتعوا بالمنتج السياحي لا بد من وجود خدمات فندقية تكون ذات جودة، وترتقي إلى مستوى إدراك السائح للخدمة الفندقية.

1- الحظيرة الفندقية في الجزائر:

جدول رقم(3-3): الحظيرة الفندقية في الجزائر وقدراتها الاستيعابية (2008-2011م)

2012	2011	2009	2008	
1151	1147	1140	1334	الفنادق والمؤسسات التابعة لها
86383	85876	85000	84869	عدد الأسرة
69.2	68.0	67.0	68.2	نسبة استعمال الأسرة

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر بالأرقام، نشرة 2011م، ص 44 .

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الحظيرة الفندقية للجزائر وطاقاتها الاستيعابية، من أهم العناصر المكونة لإمكانياتها السياحية، فهي تمثل قدراتها لإيواء التدفقات السياحية إليها كمقصد سياحي، وعليه تعتبر مؤشرا هاماً يمكن من خلاله قياس مدى تقدم وتطور القطاع السياحي للجزائر.

وقد امتلكت الجزائر حتى نهاية سنة 2011م حظيرة فندقية مكونة من 1151 وحدة، طاقتها الاستيعابية قدرت ب 86383 سرير خلال نفس السنة، بنسبة استعمال قاربت 69.2% من إجمالي عدد الأسرة المتاحة ويعرض الجدول (3-3) التطور النسبي والبطيء لعدد الفنادق في الجزائر وقدراتها الاستيعابية خلال الفترة الممتدة بين 2008م و2011م.

³عبد المالك سلال، وزير الموارد المائية، في حوار لجريدة الخبر، نشر بتاريخ: 2011/06/26

أ-توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب ملكيتها القانونية:

جدول رقم (3-4): توزيع الفنادق حسب الملكية القانونية في الفترة (2013-2014).

2014		2013		قطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
18613	65	18613	65	عمومي
74447	1069	74313	1062	خاص
3134	54	2003	42	الجماعات المحلية
96491	1178	94932	1169	المجموع

source :le ministere de tourisme; les statistiques du tourisme fin 2014 page 8

نلاحظ من الجدول:

✓ فنادق القطاع العمومي : تتمثل في الفنادق التي تعود ملكيتها إلى الدولة، والتي قدرت سنة 2013م

ب 65 فندق بطاقة استيعاب تقدر ب18613 سرير، حيث لم يشهد عام 2014 اي زيادة في عدد

الفنادق وطاقتها الإستيعابية.

✓ فنادق القطاع الخاص :يتمثل في طاقات الإيواء التي تعود ملكيتها إلى القطاع الخاص والتي بلغت

1062 فندق سنة 2013م بطاقة استيعابية تقدر ب 74313 سرير فحين زاد عدد الفنادق سنة

2014م ليصل إلى 1069 فندق بطاقة استيعابية 74447 سرير، ويرجع السبب في ذلك إلى برنامج

الخصوصية من جهة، وكذلك حجم الاستثمارات السياحية الخاصة مقارنة بالقطاع العمومي.

✓ فنادق الجماعات المحلية :تضم مؤسسات الإيواء التابعة للجماعات المحلية من ولايات، دوائر،

بلديات، وهي بالأساس فنادق ذات تصنيف ضعيف مقارنة بفنادق القطاع العام، وقد قدرت طاقات

الإيواء بها سنة 2013م ب42 فندق بطاقة استيعابية تقدر 2006 سرير، أما سنة 2014م بلغ عدد

الفنادق 54 فندق طاقتها الإستيعابية تقدر ب 3134 سرير.

ب-توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب نوع المنتج السياحي:

الجدول رقم (3-5): توزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي للفترة (2013-2014)

2014		2013		قطاع
عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة	عدد المؤسسات الفندقية	
61012	872	55989	798	حضري
27962	209	29886	219	ساحلي
4547	60	6058	94	صحراوي
4259	26	5647	46	حموي
1825	18	1405	19	مناخي
99605	1185	98804	1176	المجموع

source :le ministere de tourisme; les statistiques du tourisme fin 2014 page 8.

حسب معطيات الجدول نلاحظ أن عدد الفنادق للمنتج السياحي الحضري بلغ 798 فندق بطاقة استيعابية 55989 سرير سنة 2013م، ليصل إلى 872 فندق تقدر طاقته الفندقية ب 61012 سرير سنة 2014، أما عدد الفنادق للمنتج السياحي الساحلي بلغت سنة 2013م 219 فندق بطاقة استيعابية تقدر ب 29886 سرير لتتخفص سنة 2014م إلى 209 فندق بطاقة استيعابية 29886 سرير، كذلك هو الحال فيما يخص فنادق المنتج السياحي الصحراوي والحموي والمناخي فقد اخفض عددها على التوالي سنة 2013م من 94، 46، 19 فندق ليصل عددها سنة 2014م على التوالي إلى 60، 26، 18 فندق فحين بلغت طاقتها الإستيعابية سنة 2013م المنتج الصحراوي 6058 سرير، المنتج الحموي 5647 سرير، المنتج المناخي 1405 سرير، لتتخفص سنة 2014م لتصل إلى المنتج الصحراوي 4547 سرير، المنتج الحموي 4259 سرير، المنتج المناخي 1825 سرير.

ج-توزيع الفنادق و طاقتها الإيوائية حسب درجة تصنيفها:

رغم الطاقة الفندقية التي تمتلكها الجزائر، إلا أن نسبة الفنادق المصنفة بها إلى غاية سنة 2014م مقسمة وفقا للجدول الموضح لتطور توزيع الفنادق والمؤسسات التابعة لها في الفترة الممتدة من 2013م إلى غاية سنة 2014م.

الجدول رقم (3-6): الفنادق والمؤسسات التابعة لها حسب درجة التصنيف للفترة (2013-2014).

2014		2013		المنتج / السنوات
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
4242	8	4242	8	فنادق 5 نجوم
1800	6	1600	5	فنادق 4 نجوم
5829	39	5775	38	فنادق 3 نجوم
4609	46	4605	46	فنادق 2 نجوم
10639	149	10639	149	فنادق 1 نجوم
8406	156	8406	156	فنادق بدون نجوم
35525	404	35267	402	الإجمالي

source :le ministere de tourisme; les statistiques du tourisme fin 2014 page 9

نلاحظ من الجدول أن فنادق 5 نجوم لم يزد عددها من سنة 2013م إلى 2014م مع ثبات طاقتها الاستيعابية التي بلغت 4242 سرير سنة 2013م، و2014م، وهذا يعني ان الطلب على مثل هذه الفنادق قليل، أو يرجع هذا الى ان الدولة لا تمتلك من الامكانيات للاستثمار في مشاريع كبرى من هذا الحجم، ونجد ان سلاسل الفنادق الدولية لم تجد محفزات بالجزائر تجعلها تقوم ببناء فروع لها بالجزائر، كما ان قلة مردودية هذا القطاع يعتبر كذلك عامل مثبط لقدم شركات من هذا الحجم.

كما نلاحظ ان الفنادق من صنف 4 نجوم، قد زاد من 4 فنادق عام 2013م بلغت طاقتها الإستيعابية 1600 سرير إلى 6 فنادق عام 2014م طاقتها الفندقية 1800 سرير.

وزاد عدد الفنادق 3 نجوم من 38 فندق عام 2013 إلى 39 فندق عام 2014 م التي سجلت طاقة استيعاب سنة 2013م 5775 سرير لتصل سنة 2014م إلى 5829 سرير.

أما فنادق ذات نجمتين كانت ثابتة العدد خلال سنة 2013م و2014م بلغت 46 فندق بطاقة استيعابية 4609 سرير، كذلك هو الحال بالنسبة للفنادق بذات نجمة ن نجمة لم يتغير عددها خلال سنة 2013م و2014م بلغت 149 فندق طاقتها الاستيعابية 10639 سرير.

أما فنادق بدون نجوم هي الأخرى لم يزد عددها حيث بلغت عام 2013م و2014م 156 فندق حيث بلغت طاقتها الاستيعابية سنة 2013م 8406 سرير.

نلاحظ ان هناك ثبات في اعداد الفنادق وطاقتها الاستيعابية قد يرجع الى الاهمال وترك بعض الفنادق بدون تسيير واستغلال امثل وقلة الترويج لتزيد من حجم الاسرة بالجزائر.

ثانيا: تحليل الطلب السياحي الجزائري

من خلال هذا العنصر، سنحاول تسليط الضوء على التغيرات الحاصلة على مستوى السياحة المحققة بالجزائر و هذا بالتطرق إلى مايلي:

1- عدد السياح الدوليين الوافدين للجزائر:

الجدول رقم (3-7): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة (2010 – 2013)

السنوات	عدد السياح الوافدين (مليون)	الإيرادات السياحية (مليون دولار)
2010	2.070	9.661
2011	2.395	9.5089
2012	2.634	10.018
2013	2.733	10.235

Source: World Tourism Organization (UNWTO) Data as collected by UNWTO June 2013 See note on page 9.

حسب معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تزايد في عدد السياح حيث بلغ سنة 2010م 2.070 مليون سائح بإيرادات سياحية تقدر ب 9.661 مليون دولار ليصل عدد السياح سنة 2013م 2.733 مليون سائح بإيرادات سياحية قدرها 10.235 مليون دولار وذلك لتحسن الخدمات السياحية وتطورها ودعم الدولة للمجال السياحي بتخصيص موارد مالية نظرا للإيرادات التي يحققها القطاع السياحي.

2- عدد الوافدين والليالي السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية:

الجدول رقم (3-8): عدد الوافدين والليالي السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية (2013- 2014)

التطور النسبي	الليالي السياحية		التطور النسبي	الوافدين السياحيين		
	2014	2013		2014	2013	
-15,47%	837812	994 266	-0,24%	401073	402 028	مجموع غير المقيمين
4,88%	6 215932	5926968	1,48%	3772511	3 717 343	مجموع المقيمين
1,91%	7 053 744	6921234	1,32%	473584	4 119 371	المجموع

source :le ministere de tourisme; les statistiques du tourisme fin 2014 page 6

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الوافدين السياحيين سنة 2014 قد انخفض مقارنة بسنة 2013 بنسبة 0,24- %، وكذلك بالنسبة لليالي السياحية فقد انخفض سنة 2014 مقارنة ب 2013 بنسبة 15,47- %، وهذا يخص مجموع غير المقيمين، أما فيما يخص مجموع المقيمين فقد زاد عدد الوافدين السياحيين سنة 2014 مقارنة ب 2013 بنسبة 1,48%، أما عدد الليالي السياحية لسنة 2014 فزاد بنسبة 4,88%. ويرجع الارتفاع للعدد الاجمالي لليالي السياحية نتيجة الاستقرار السياسي والأمني، الذي يعد من بين الاسباب التي تجذب السائح بالإضافة إلى المقومات السياحية التي تملكها الجزائر.

3- تطور عدد السائحين الواصلين عند الحدود الجزائرية:

إن التطور الذي عرفته السياحة في البلدان المجاورة للجزائر أدى بشكل ملحوظ في جذب السياح من أقطار العالم وهو ما ساهم في زيادة عدد السياح عند الحدود الجزائرية وفي الجدول رقم (3-9) تبين تطور عدد السائحين الواصلين من مختلف أنحاء العالم عند الحدود الجزائرية ما بين (2010-2011) ويعكس هذا التطور احد أشكال الطلب على السياحة والأسفار داخل الجزائر.

الجدول رقم(3-9): تطور عدد السائحين الواصلين عند الحدود الجزائرية من الفترة (2010-2011)

السنة	2010	2011	معدل التطور %
تونس	908365	485033	-46,6
فرنسا	347551	112241	-67,71
إسبانيا	72707	28015	-61,47
ليبيا	25143	28018	11,44
المغرب	60603	17218	-71,59
إيطاليا	15375	19127	24,4
تركيا	55298	9653	-82,54
بريطانيا	11857	7992	-32,6
سوريا	18233	12444	-31,75
إجمالي السياح الأجانب	1785935	702523	-60,66

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء نشرة 2011، ص50.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول رقم (3-9) الاتجاه العام لأعداد السياح الواصلين من مختلف أنحاء العالم عند الحدود الجزائرية، حيث انخفض عدد السياح في سنة 2010 من 1785935 إلى 702523 في سنة 2011 وخاصة التونسيين وتركيا وبريطانيا، وتلك نتيجة للأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالمغرب العربي مما شكلت تخوفا لدى السياح الأجانب، ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر.

المطلب الثالث: جودة الخدمات السياحية (المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ت، ت، س،

SDAT 2025).

أصبحت الجودة اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبيرة حيث إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير جودة العرض السياحي الوطني " الخدمات السياحية "فهو يركز على التكوين و تعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تناسق مع تطوير المنتج السياحي في العالم.

أولاً: تعريف الجودة السياحية، مخطط الجودة السياحية.

1- تعريف الجودة السياحية : الجودة السياحية هي التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية والنهوض إلى درجة عالية من الامتياز، وهي تلك التي تلبي رغبات المستهلك السياحي بتقديم خدمات ملائمة لاستخدام المستفيد ولهذا وجب على المؤسسات السياحية تحسين جودة خدماتها السياحية باستمرار.

2-مخطط الجودة السياحية (PQT): ظهر مخطط الجودة لتجسيد الجودة السياحية للجزائر، و تطبيق العلامة التجارية للجودة السياحية ، والمقصود بمخطط الجودة هو التطبيق الجيد بالمثالية و بالرفع المهني.

ثانياً: واقع استراتيجية الجودة السياحية الجزائرية

تحتل الجودة السياحية مكانة هامة لدى الدول السياحية الرائدة ، وهذا ما جعل السلطات الجزائرية تسعى لتطوير نوعية العرض الذي يعاني الكثير من النقائص.

1-أهداف مخطط الجودة السياحية:

✓ إطلاق مخطط لنوعية السياحية (PQT) مع الرغبة في الإنضمام لماركة موحدة "النوعية السياحية " وهي حصيلة مسعى نوعي.

✓ التموقع منذ الآن ضمن منظور تحسين الجودة و العرض السياحي (الخدمات السياحية) وتشجيع في ترقيته الجزائر وفي الخارج.

✓ بعث ديناميكية تقوم و ترقية الوجهة السياحية للجزائر.

✓ توفير مزيد من الترويج للشركات المشاركة في إدارة الجودة من خلال دمجها في شبكة من المؤسسات وضع علامة "الجودة السياحية الجزائر"؛

✓ تثمين المناطق السياحية وخلق استدامة للعرض السياحي الجزائري، من خلال وضوح الرؤية وتحسين النوعية للسياح.

2- المشاركون في تطبيق مخطط النوعي للسياحة (PQT):

يعتمد مخطط النوعية السياحية على التعرف على المؤسسات الشريكة ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء:

- الحصة الكبرى من الحظيرة الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه).
- الإطعام الفاخر.
- وكالات السياحة والسفر.
- الغرف السياحية الرئيسية.

3- كيفية تنفيذ مخطط نوعية السياحة الجزائرية (PQT):

هناك عدة اجراءات وآليات لتنفيذ مخطط نوعية السياحة تتمثل فيما يلي:
✓ الإعلان عن أهداف مسعى مخطط نوعية السياحة وتحديد التزاماته.
✓ تقييم التزامات المحترفين على مستوى:

- الإعلام، الاتصال.

- الاستقبال المشخص.

- كفاءة العمال.

- مراقبة الأماكن (المواقع).

- النظافة والصيانة.

- تقويم (تامين) المورد المحلي.

✓ ابرام عقود الرخص " النوعية السياحية " مع المؤسسات التي تنخرط في مسعى النوعية.

✓ تقويم المحترفين بإيجاد دمغة (ختم) عليها " السياحة النوعية الجزائرية " توضع على مدخل مؤسساتهم.

ثالثا: مخطط تكوين النوعية (حجر الزاوية في مخطط النوعية السياحية (PQT)

بقصد الإستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2025 أصبح تكوين المورد البشري أمرا ضروريا وقد حددت ثلاثة أهداف استراتيجية للتكوين للوصول إلى الحرف السياحية الحقيقية وتحضير الجزائر سياحيا في 2025 وذلك من خلال:

1- تعزيز القدرات التنظيمية والكفاءات واحترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس.

2- ضمان ميزة تنافسية للبرامج البيداغوجية " التربوية ط وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.

3- إعداد مقاييس الامتياز للتربية و التكوين السياحي ويتعلق الأمر باعتماد التصديق والتسجيل الرسمي.

وفي هذا الصدد تم اطلاق الخريطة الجديدة للمدارس السياحية:

- اطلاق مدرستين؛
 - تحديث المدارس الثلاثة الموجودة ؛
 - 7 مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة.
- المدارس الموجودة والواجب تحديثها:
- المدرسة الوطنية للسياحة - الجزائر العاصمة - (ENST) ؛
 - المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة - تيزي وزو - (INTHT)؛
 - المعهد الوطني للفندقة والسياحة - بوسعادة - (INTHT)؛

● المدارس المصممة للتجهيز:

- المدرسة السياحية لتييازة؛
- المدرسة السياحية بعين تيموشنت.

● المدارس السبع لوزارة التكوين والتعليم المهني:

سبع مدارس تكوين مهني تابعة لوزارة التكوين المهني: الطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تمنراست وغرداية ستتخصص للتكوين السياحي.

الإبتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) حجر الزاوية الأخرى في مخطط النوعية السياحية (PQT) حيث أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC) تطورا في تصرفات الاستهلاك ومسارات التوزيع التي تسمح بالعرض المباشر للمنتوج السياحي والخدمات السياحية لعدد كبير من مستخدمي الأنترنت حيث أن التسويق عبر الأنترنت مستمر في الكسب لخصص السوق على حساب شبكات التوزيع الأخرى، فتأثير الأنترنت يتجاوز بشكل كبير إطار الحجز فقط بل يتجاوزه لتحضير السفر وأمام مستهلكين تعرض عليهم عروض تنافسية متعددة وتبقى نوعية الخدمات السياحية و المحتويات للأنترنت هي التي تحدث الفرق السريع والسمعة الجيدة للماركة وسهولة الحجز عبر الأنترنت وعرض المواد ذات الجودة والنادرة وهي

معايير تفوق على أسعار الخدمات السياحية وكذلك إدخال نظام التسيير الإلكتروني كإدارة الرحلات عبر الشبكة وإدارة الاستقبال الفندقية وإدارة الإطعام.¹

رابعاً: انتهاج الجودة السياحية من قبل المؤسسات السياحية الجزائرية

يمكن لأي مؤسسة سياحية انتهاج مسيرة الجودة السياحية التي تندرج ضمن مخطط الجودة السياحية ، الذي يضع مسيرة الجودة الخاصة بكل مؤسسة على حدى، وذلك من التعاقد مع مكتب دراسات مختص في الجودة، و يتركز تطبيق مسيرة الجودة على مجموعة من المعايير هي (المعلومة والاتصال، الاستقبال، كفاءة العمال، رفاهية الأماكن النظافة و تامين الموارد المحلية)، وهكذا يمكن لأي مؤسسة سياحية الاختيار بين ثلاث أنواع من الجودة وهي (مسيرة المهنة، الاندماج في الشبكة أو مسيرة إقليمية)، إن تطبيق مسيرة الجودة السياحية من قبل المؤسسات السياحية يسمح لها بالحصول على شهادة الإيزو (علامة الجودة السياحية)، الذي تتضمن متطلبات تنظيمية ضمن نظام إدارة الجودة، وذلك من خلال أربع مجالات وهي (مسؤولية الإدارة ، نظام جودة العمليات والتحسين المستمر).

ومن أهم الإجراءات المتخذة في تطبيق الجودة نجد :

- ✓ متابعة عملية التقييس و مراقبة الأنشطة و المهن السياحية ؛
- ✓ توعية المتعاملين بضرورة تطبيق نظام منح شهادة الجودة العالمية ؛
- ✓ تحسين بيئة السياحة من خلال التطبيق الصارم لقواعد النظافة العمومية وحماية المستهلك ؛
- ✓ فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ والمطارات و الفنادق والشوارع الرئيسية للسياحة ؛
- ✓ فتح خطوط جوية مباشرة اتجاه الأماكن السياحية.

و لأجل ترقية والنهوض بالسياحة الجزائرية كان لابد من تحسين وتطوير الخدمات المقدمة، وذلك من خلال تطبيق مواصفات قياسية في تقديم تلك الخدمات ، ولتحقيق هذه المواصفات لا بد من الاستجابة إلى توقعات وتطلعات الزبائن.²

1وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، المخطط الاستراتيجي ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب رقم : (02) ، 2008، ص46- 50.

2عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000 - 2025 ، في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة SDAS للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مرجع سبق ذكره، ص343.

المبحث الثاني: التعريف بفندق تاقدمت

المطلب الأول: التعريف بالفندق

فندق تاقدمت بتيارت هو عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة من صنف " 03" ثلاثة نجوم، تم انشاؤه سنة 2009م بموافقة من وزارة السياحة، ويقع وسط مدينة تيارت، مصمم على شكل بناية أو عمارة تحتوي على 6 طوابق، ومساحة إجمالية قدرها 997م² حيث كانت تكلفة انشائه حوالي 250 مليون دج. يتكون الفندق من 60 غرفة من بينها 25 غرفة فردية و35 غرفة زوجية تحتوي كلها على حمام ودورات المياه، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو والهوائي ومكيف هوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق الأول والذي يسع 250 مقعد.

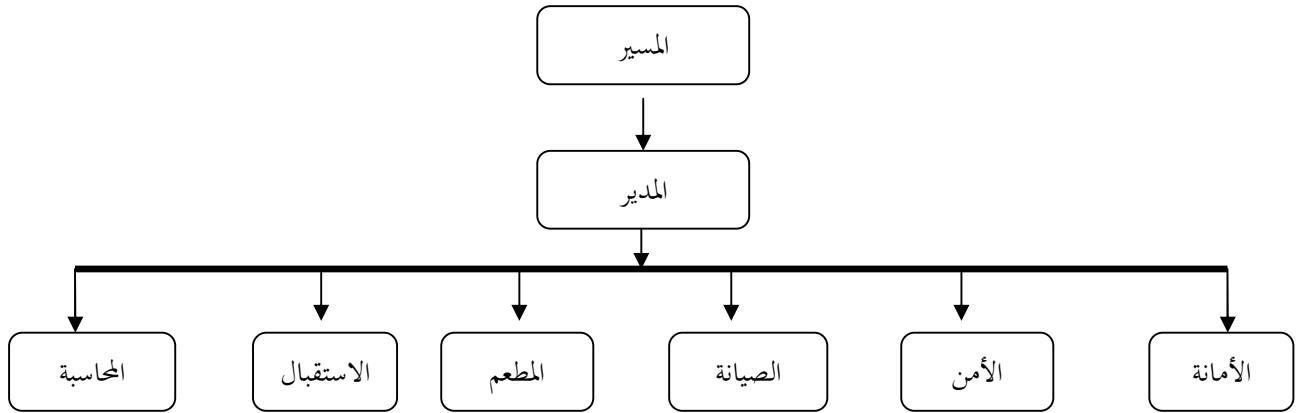
وكذلك يضم فندق تاقدمت مجموعة من الملحقات والتي تتمثل في قاعة للمحاضرات تقع بالطابق الثاني والتي تسع 60 مقعد، تسمح بتنظيم المنتقيات والمؤتمرات والاجتماعات والندوات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى كذلك يحتوي الفندق على مقهى الواقع في الطابق الثاني والذي يسع حوالي 80 مقعد والذي يمثل فضاء لراحة الزائرين حيث يقدم لهم المشروبات الباردة والدافئة، بالإضافة إلى بعض الحلويات. وإضافة إلى هذا فإن الفندق يضم قاعة للحفلات والتي تبعد عن مقره بحوالي 300م وهي أيضا تسع 120 مقعد.

يشتغل بفندق تاقدمت 50 عاملا، من بينهم 35 موظفا دائما، وفي الغالب يتزايد عدد العمال حسب الطلب في الفندق .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق تاقدمت

المخطط الموضح في الشكل أدناه رقم (3-1)، يوضح مختلف المصالح على مستوى الفندق والمتمثلة في الادارة العليا "المسير، المدير"، ومصلحة الأمانة التي تتولى مسؤولية حماية أمتعة النزلاء، وأيضا هناك مصلحة الأمن التي تعمل على توفير الأمن للنزلاء والفندق ككل، أما مصلحة الصيانة تتولى مهمة اصلاح كافة الأشياء التالفة من قبل تقني الصيانة وعون متعدد المهام، ومصلحة الإطعام مسؤولة عن تقديم الوجبات في المواعيد المحددة بإشراف مسؤل المطعم، إضافة إلى مصلحة الاستقبال بإشراف مسؤل القسم بتنظيم عملية الاستقبال على مستوى الفندق، أما مصلحة المحاسبة تقوم بعملية اعداد الفواتير وتحصيلها.

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق تاقدمت



المصدر: وثائق مقدمة من قبل الفندق، أفريل 2016.

المطلب الثالث: الخدمات بفندق تاقدمت بتيارت

أولاً: الإيواء:

يعتبر الخدمة الجوهر للنشاطات التي يقوم بها الفندق، حيث يساهم في رقم أعماله وينطوي تحت وظيفة الإيواء مجموعة من الخدمات هي:

1- الاستقبال:

يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق من قبل أعوان الاستقبال والذين يتقنون أربع لغات "العربية، الفرنسية، الانجليزية، والاسبانية"، وهم بدورهم يمتازون بحسن الترحاب والمعاملة .

2-الغرف:

أغلب غرف الفندق مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز ملون ومصفح متصل بشبكة هوائية، وخط أنترنت وهناك أيضا غرف فاخرة تكون مزودة بخط هاتف مزود بخط مباشر إضافة الى ما ذكرناه وثلاجة، أما أثاث الغرفة فيتمثل في:خزانة، مكتب. للغرف كذلك سرير كبير أو سريرين فرديين، وفي الغالب يتم تجهيز الغرفة حسب طلبات النزيل، كما تتكون الإضاءة من الإنارة المركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على مستوى جانبي السرير.

3-الاتصالات :

يقوم الفندق بإرسال و استقبال الفاكسات والتلكسات عن طريق الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والواب والتي تتم بواسطة تجهيزات حديثة على مستوى مركز الاستقبال.

4-الإطعام والشراب:

يعمل المطعم على تقديم أطباق متنوعة لزائريه أجنبية ومحلية، كما يقدم أيضا المقهى للعملاء أنواعا متعددة من المشروبات والحلويات.

أ -المطعم :

يتم تقديم فطور الصباح ابتداء من الساعة 7 صباحا أما وجبة الغداء فتكون على الساعة 11 صباحا الى غاية الساعة الثانية زوالا أما فيما يخص وجبة العشاء فتكون ابتداء من الساعة 7 مساء مع العلم أن تقديم وجبات الطعام تكون تبعا لطلبات النزلاء من خلال قائمة الأطعمة.

ماعدا في بعض الحالات الاستثنائية كحالة الملتقيات مثلا يتم تمديد فترة أو وقت الوجبات.

أما بالنسبة لنوعية الوجبات، فالمطعم يتبع الطبخ الفرنسي ، بالإضافة إلى التركيز على الأطباق التقليدية والمحلية : كالشربة، والكسكس، و غيرها ، وتقدم للعملاء مجموعة من المشروبات حسب الطلب.

ب-المقهى:

مفتوح طوال اليوم ليقدم المشروبات والحلويات الأجنبية والتقليدية للنزلاء بالإضافة إلى بعض الخدمات الأخرى كالتلفاز.

5-قاعة المحاضرات:

تقع في الطابق الثاني، ذات طاقة استيعاب تقدر ب 60 شخصا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة.

6-قاعة الحفلات:

تقع خارج الفندق حيث تبعد عنه ب300م شخصا، تمنح عادة لفائدة منظمي الحفلات والأعراس، بينما يتم تحضيرها استثنائيا لفائدة منظمي المؤتمرات، حيث تسع 120 شخص.

7-الحظيرة:

تقع الحظيرة بالجهة الأمامية لمدخل الفندق، و تتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف والطوابق في الفندق.

ثانيا: العاملون:

يعمل بفندق تاقدمت 40 عاملا، ذووا مستويات علمية مختلفة حيث أغلبهم متحصلون على شهادات جامعية ويتقنون أربع لغات "العربية، الفرنسية، الانجليزية، وكذلك الاسبانية، وقصد تدعيم وتحديد معارفهم ومهاراتهم، تقوم الادارة على إعداد برامج تدريبية وتكوينية مثل المشاركة في الندوات والنشاطات العلمية.

ثالثا: التسعير:

يطبق الفندق طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية المواد المستعملة في تحضيرها، بينما تحديد أسعار الغرف يكون على أساس نوع الغرفة أي فردية أو زوجية.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان ونتائجه

بعد معرفتنا لجودة الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك السياحي، ورغبة منا في إثراء البحث والتعرف الدقيق على دور جودة الخدمة السياحية في توجيه سلوك السائح، سنحاول في هذا الجزء التعرف على أهمية جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الفندقية، وذلك من خلال استطلاع رأي النزلاء بها حول دور جودة الخدمات الفندقية داخل فندق تاقدمت، حيث تم إنجاز ذلك من خلال توزيع الاستبيان على نزلاء الفندق وبالتالي نقوم بتوضيح الطريقة المتبعة في الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان المتحصل عليها.

المطلب الأول: معطيات الدراسة الميدانية وتحليل النتائج المتعلقة بالإستبيان

1-معطيات الدراسة الميدانية:

قبل التعرض إلى نتائج الاستبيان سنقوم أولا شرح لطريقة الدراسة والأسلوب المستعمل في الاستبيان من أجل شرح نتائجه حول تأثير جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك على النحو التالي:

أ-عناصر الإستبان:

بالاعتماد على بحوث ودراسات سابقة تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة محاور وهي كالتالي:

- **المحور الأول:** في الإستبيان للمعلومات الشخصية فشملت: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، الوضعية المهنية للنزيل، الدخل.
- **المحور الثاني:** فيتضمن معلومات عامة تتمثل في: الإقامة، البعد عم مقر الإقامة، مدة الإقامة في الفندق، طريقة التعرف على الفندق، الإقامة في الفندق تكون مع من، الهدف من الإقامة في الفندق.
- **المحور الثالث:** فشمّل (12 عبارة) وهي معلومات متعلقة بمعايير جودة الخدمات السياحية كمعيار خدمات الإستقبال، معيار السعر، معيار الإطعام، معيار النظافة والإضاءة و النشاطات المقامة في الفندق.
- **المحور الرابع:** يحتوي على (11 عبارة) تعلق بسلوك السائح وانطباعه حول جودة الخدمات السياحية بفندق تاقدامت.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الثالث والرابع العبارات التالية: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائيا على التوالي (1،2،3،4،5).

لقد صممت أسئلة الدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، لتمييز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد استخدم الباحث في الاستبيان "مقياس ليكارت" (scale likert) الخماسي.

علما أنه تم أخذ طبيعة كل سؤال عند التحليل من حيث كونه إيجابيا وسلبيا، واستخلاص النتائج النهائية بحث اعتمادنا على الوسط الفرضي (3,2) ليكون أكثر قوة من الوسط المطلق (3) حيث نتعامل مع بيانات نوعية (qualitative) قد تكون الإجابات فيها غير موضوعية (subjective) وتحتل درجة من عدم الدقة تمت مراعاتها عند اعتماد الوسط الفرضي، بحيث تكون درجة توفر الخاصية التي تفوق المتوسط بين عالية قليلا عندما تقع بين [2, 3, 4] وعالية عندما تكون الإجابة بين [4, 5]، وأقل من المتوسط

بين المنخفضة قليلا عندما تقع بين [2، 3] ومنخفضة عندما تقع بين [1، 2]. كما تم حساب الحدود الدنيا والقصوى للفئات عن طريق حساب المدى (5-1=4)، ثم نقسمه على عدد الفئات فنتحصل على (4/5=0,8) ثم نضيف النتيجة بالتدرج ابتداء من الفئة الأولى كالتالي:

- من 1 إلى 1,8 تمثل (غير موافق بشدة)؛
- من 1,81 إلى 2,6 تمثل (غير موافق)؛
- من 2,61 إلى 3,4 تمثل (محايد)؛
- من 3,41 إلى 4,2 تمثل (موافق)؛
- من 4,21 إلى 5 تمثل (موافق بشدة) .

1- عينة الدراسة: تم توزيع الاستبيان على النزلاء في فندق تاقدامت، فكان حجم العينة (50 فردا) حسب التكلفة - استجاب الكل، أي 100% من إجمالي الإستبانة الموزعة، وكان نوع المعاينة غير احتمالية، عينة ميسرة "قصدية".

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

بعد أن قمنا بتوزيع وجمع الاستبيان تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج EXCEL من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها باختصار (spss20) وذلك من أجل حساب:

✓ معامل كرونباخ ألفا (cronbach alpha) لقياس ثبات اداة القياس وضمن الغتساق الداخلي لأسئلة الإستبيان

✓ مقاييس الغحصاء الوصفي (مقاييس النزعة المركزية والتشتت) وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

✓ معالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

✓ المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية (أعلى متوسط).

✓ الإنحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

سنتطرق في هذا المطلب إلى دراسة النتائج المتعلقة بعينة الدراسة وتحليلها من أجل التوصل إلى نتائج والإجابة على الفرضيات المطروحة سابقا.

أولاً: النتائج المتعلقة بعينة الدراسة "توزيع أفراد عينة الدراسة"

قمنا بحساب معامل ثبات ألفا كرومباخ باستخدام برنامج ال spss وحساب معامل التمييز وذلك من خلال معرفة درجة الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط والصدق بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية ولتوضيح ذلك نورد الجدول التالي:

الجدول رقم(3-10):معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

برنامج spss

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,902	23

المصدر:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل كرونباخ ألفا قدره 90 بالمائة، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عباراته.

ثانيا: دراسة خصائص العينة

تقوم هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، الوضعية المهنية للتزير، الدخل، الإقامة، البعد عن مقر الإقامة، مدة الإقامة في الفندق، طريقة التعرف على الفندق، الإقامة في الفندق، الهدف من الإقامة في الفندق) حيث تم تحديد مجموعة من الخصائص تمثلت في:

1-توزيع العينة حسب متغير الجنس:

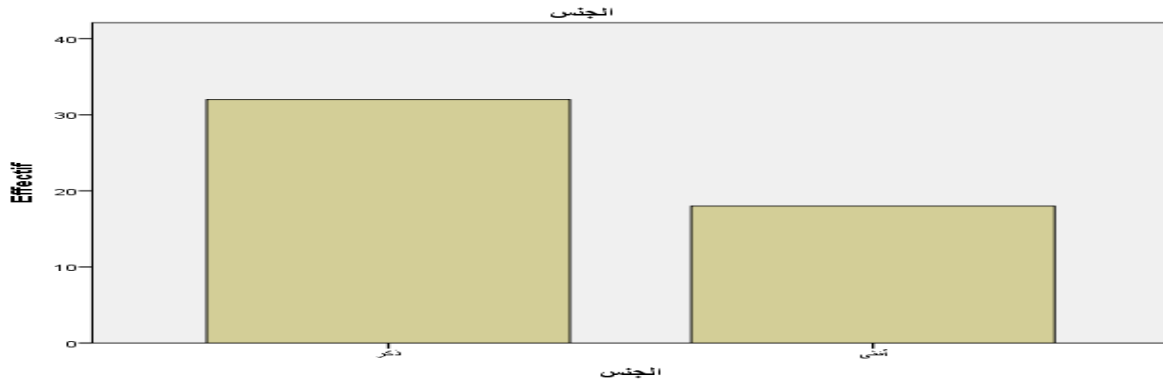
نلاحظ من الجدول رقم (3-11) أن 32 نزير من عينة الدراسة يمثلون نسبة 64% من إجمالي العينة هم ذكور، في حين أن 18 نزير يمثلون نسبة 36% هم إناث، والشكل أدناه يوضح ذلك أكثر.

الجدول رقم(3-11): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	32	64,0%
أنثى	18	36,0%
المجموع	50	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم(3-2):توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: برنامج spss

2- حسب متغير السن:

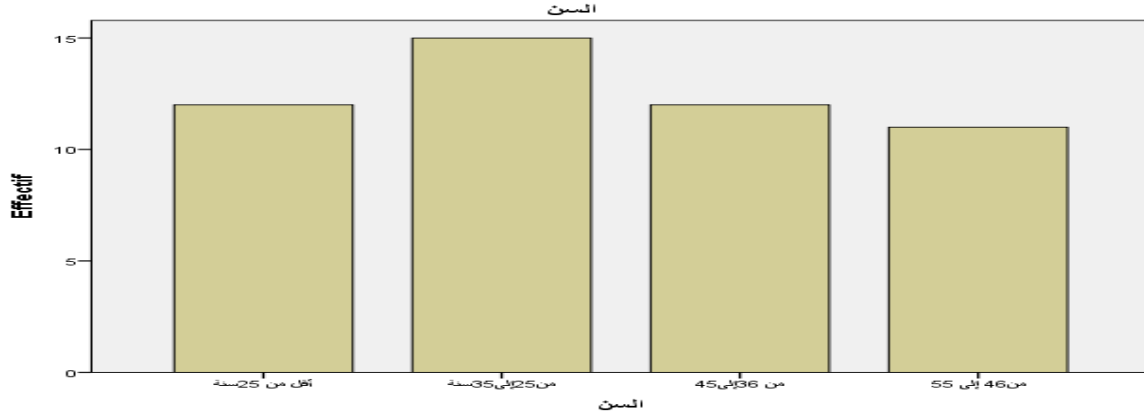
يتضح من الجدول أدناه رقم (3-12) أن 12 نزيل من عينة الدراسة يمثلون نسبة 24 % هم أقل من سن 25 سنة، في حين أن 15 نزيل يمثلون نسبة 30% من السن 25 إلى 35 سنة، أما 12 نزيل يمثلون نسبة 24% كانت أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، كما أن 11 من النزلاء يمثلون نسبة 22% أعمارهم كانت من 46 إلى 55 سنة، أما عدد النزلاء أكثر من 55 سنة فهو معدوم والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-12) توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	العدد	السن
24,0%	12	أقل من 25 سنة
30,0%	15	من 25 سنة إلى 35
24,0%	12	من 36 إلى 45 سنة
22,0%	11	من 46 إلى 55 سنة
0	0	أكثر من 55 سنة
100,0%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-3): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر: برنامج spss

3-توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

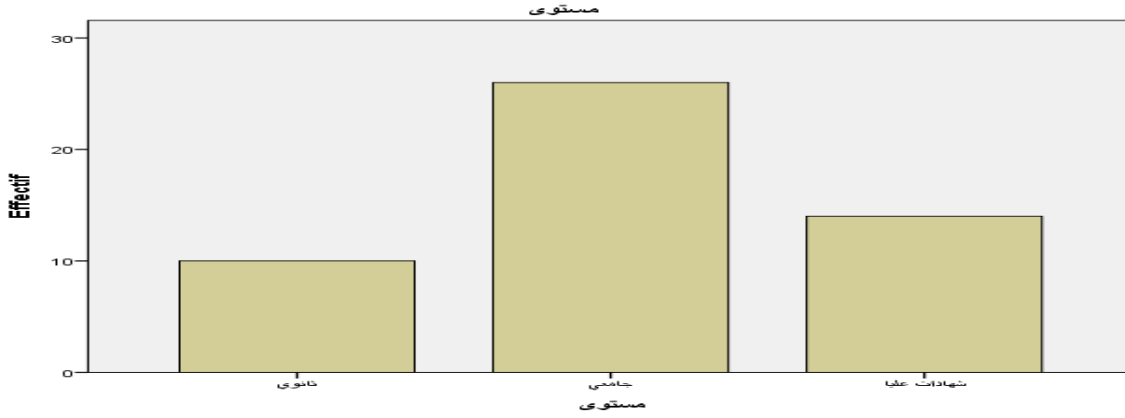
يتضح من الجدول رقم (3-13) أنه لا يوجد نزلاء في مستوى أقل من ثانوي أما مستوى ثانوي فكان 10 نزلاء من عينة الدراسة بنسبة 20%، أما بالنسبة للمستوى الجامعي فكان 26 نزيل من إجمالي العينة بنسبة 52%، في حين أن 14 نزيل بنسبة 28% من عينة الدراسة ذو شهادات عليا، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-13): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المؤهل
0	0	أقل من ثانوي
20,0%	10	ثانوي
52,0%	26	جامعي
28,0%	14	شهادات عليا
100,0%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-4): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: برنامج spss

4- توزيع العينة حسب جنسية النزيل:

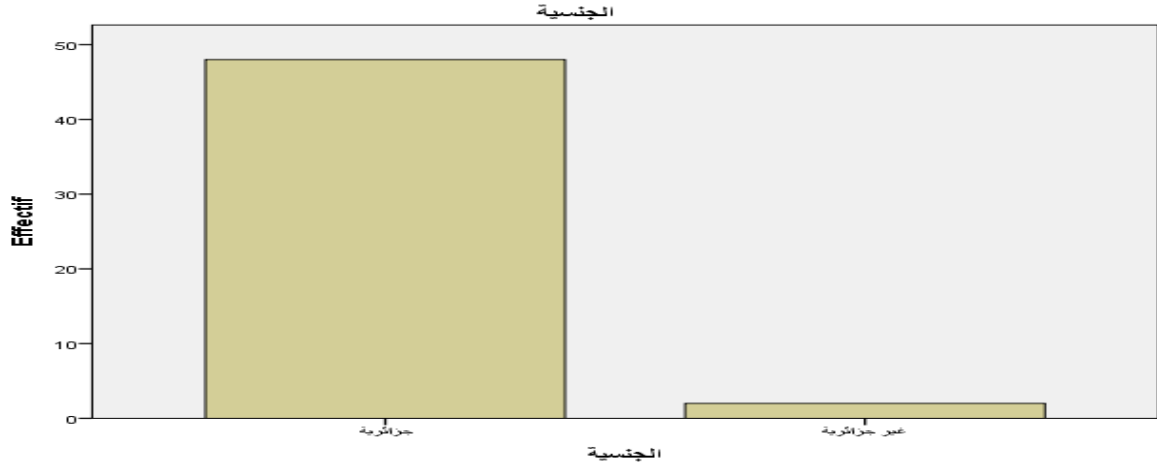
يتضح من الجدول أدناه رقم (3-14) أن 48 نزيل من عينة الدراسة يمثلون نسبة 96% هم من الجنسية الجزائرية، في حين أن نزيلين من إجمالي عينة الدراسة يمثلون نسبة 4% هما من الجنسية غير جزائرية، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-14) توزيع العينة حسب متغير جنسية النزيل

النسبة	العدد	الجنسية
96,0%	48	جزائرية
4,0%	2	غير جزائرية
100,0%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-5): توزيع العينة حسب متغير جنسية النزيل



المصدر: برنامج spss

5- توزيع العينة حسب الوضعية المهنية للنزيل:

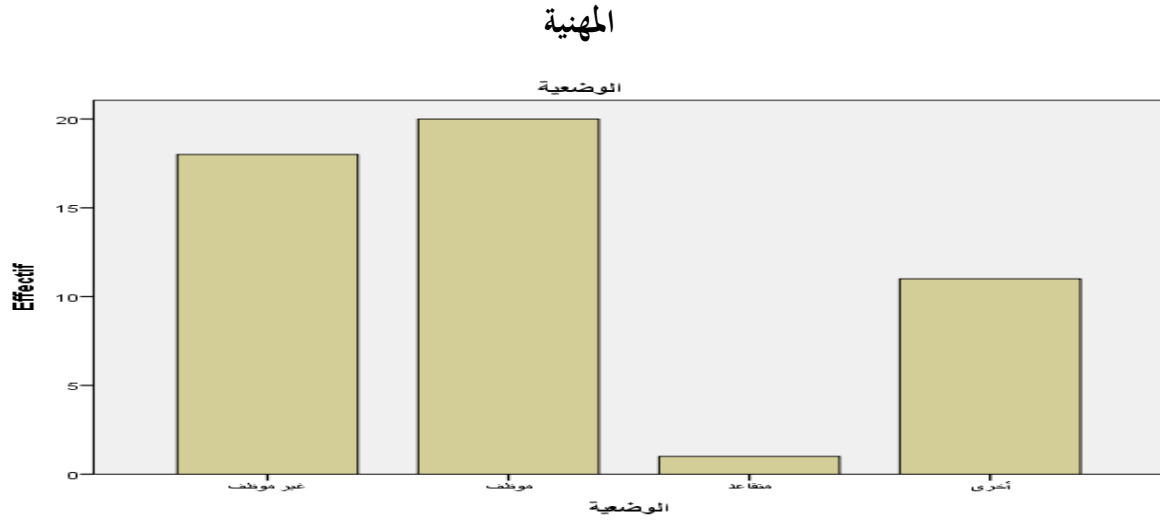
نلاحظ من خلال الجدول أدناه رقم (3-15) أن 18 نزيل من عينة الدراسة يمثلون نسبة 36% هم غير موظفين، كما أن 20 نزيل من إجمالي عينة الدراسة يمثلون نسبة 40% هم موظفين، في حين أن نزيل واحد من عينة الدراسة يمثل نسبة 2% هو متقاعد، وكذلك 11 نزيل يمثلون نسبة 22% من إجمالي عينة الدراسة هي مهن أخرى، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-15) توزيع العينة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	العدد	النسبة
غير موظف	18	36,0%
موظف	20	40,0%
متقاعد	1	2,0%
أخرى	11	22,0%
المجموع	50	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-6): توزيع العينة حسب متغير الوضعية



المصدر: برنامج spss

6- توزيع العينة حسب الدخل:

من خلال الجدول أدناه رقم (3-16) أن معظم النزلاء دخلهم أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 23 نزيل بنسبة 46% حيث يليها نزلاء دخلهم ما بين من 50000 دج إلى 68000 دج بلغ عددهم 10 نزلاء بنسبة 20%، وأيضا بلغ عدد النزلاء الذين دخلهم ما بين من 32001 دج إلى 50000 دج 9 نزلاء بنسبة 18% كما أن عدد النزلاء الذين دخلهم من 18000 دج إلى 32000 دج عددهم 7 بنسبة 14%، في حين أن أقل نسبة من النزلاء كان دخلهم أكثر من 68000 دج وهو نزيل واحد بنسبة 2% والشكل أدناه يوضح ذلك أكثر.

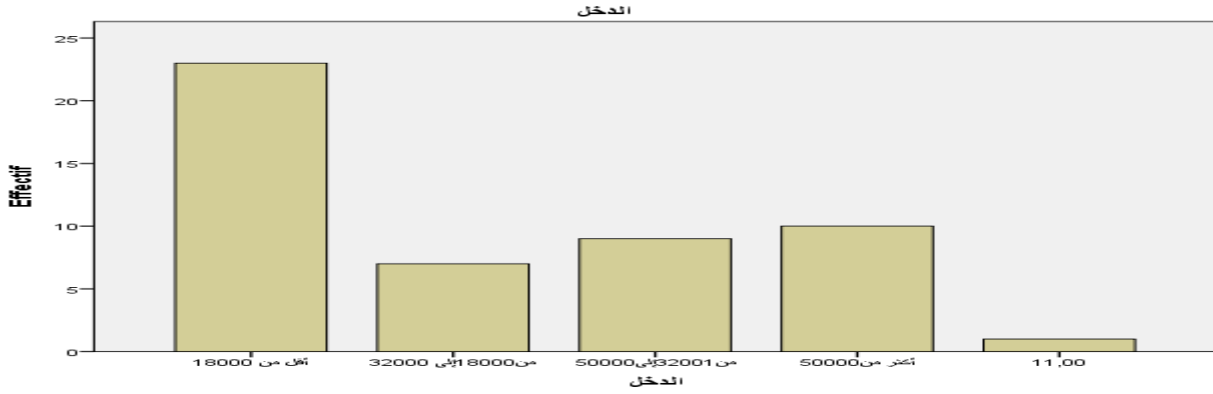
الجدول رقم (3-16): توزيع العينة حسب الدخل

النسبة	العدد	الدخل
46,0%	23	أقل من 18000 دج
14,0%	7	من 18000 دج إلى 32000 دج
18,0%	9	من 32001 دج إلى 50000 دج
20,0%	10	من 50000 دج إلى 68000 دج
2,0%	1	أكثر من 68000 دج

المجموع	50	%100,0
---------	----	--------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم: (7-3) توزيع العينة حسب الدخل



المصدر: برنامج spss

7- توزيع العينة حسب الإقامة:

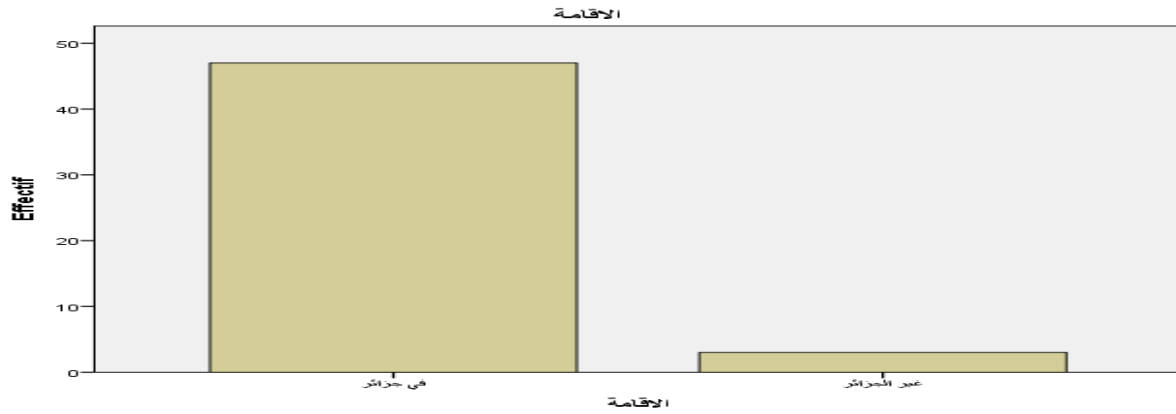
يتضح من الجدول أدناه رقم (3-17)، أن 47 نزيل مقيمين في الجزائر ونسبة 94% من إجمالي عينة الدراسة، في حين أن 3 نزلاء غير مقيمين في الجزائر وهم يمثلون نسبة 6% والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-17) توزيع العينة حسب الإقامة

النسبة	العدد	الدخل
%94,0	47	في الجزائر
%6,0	3	غير الجزائر
%100,0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-8): توزيع العينة حسب الإقامة



المصدر: برنامج spss

8- توزيع العينة حسب البعد عن مقر الإقامة

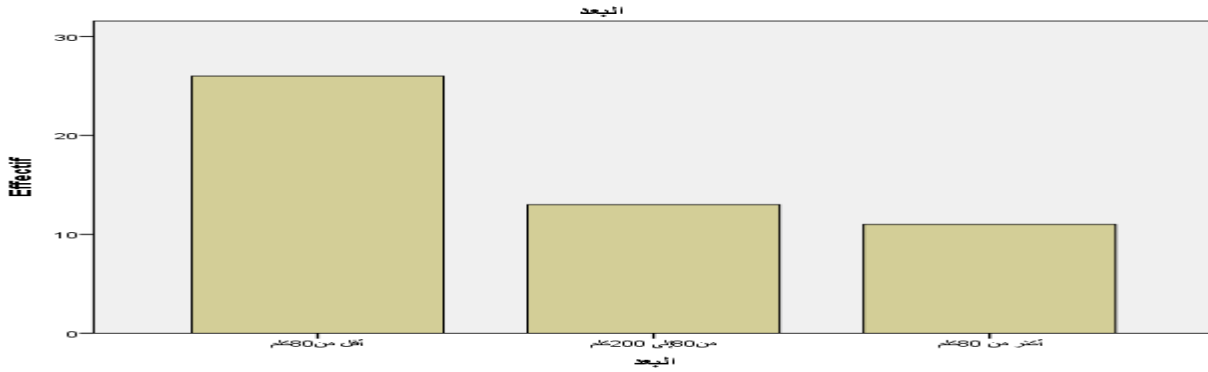
من خلال الجدول أدناه رقم (3-18) نلاحظ أن أكبر عدد من النزلاء يبعدون عن مقر الإقامة أقل من 80 كلم بلغ عددهم 26 نزيل بنسبة 52% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد النزلاء الذين يبعدون عن مقر الإقامة من 80 كلم إلى 200 كلم 13 نزيل بنسبة 26%، في حين أن عدد النزلاء الذين يبعدون عن مقر الإقامة بأكثر من 80 كلم هو 11 نزيل بنسبة 22%، والشكل أدناه يوضح ذلك أكثر.

الجدول رقم (3-18): توزيع العينة حسب البعد عن مقر الإقامة

النسبة	العدد	البعد
52,0%	26	أقل من 80 كلم
26,0%	13	من 80 كلم إلى 200 كلم
22,0%	11	أكثر من 80 كلم
100,0%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم: (3-9) توزيع العينة حسب الإقامة



المصدر: برنامج spss

9- توزيع العينة حسب مدة الإقامة في الفندق:

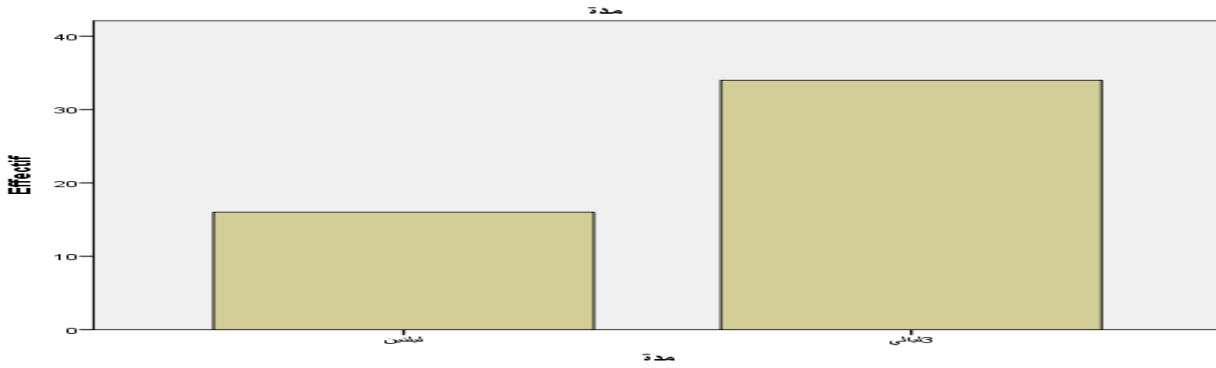
من خلال الجدول أدناه رقم (3-19) نلاحظ أن عدد النزلاء الذين قضاوا 3 ليالي في الفندق بلغ 34 نزيل بنسبة 68% من إجمالي عينة الدراسة، في حين عدد النزلاء الذين قضاوا ليلتين كان 16 نزيل بنسبة 32% من إجمالي عينة الدراسة، بينما إنعدم عدد النزلاء فيما يخص أكثر من 3 ليالي، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (3-19): توزيع العينة حسب مدة الإقامة في الفندق

النسبة	العدد	المدة
32,0%	16	ليلتين
68,0%	34	3 ليالي
0	0	أكثر من 3 ليالي
100,0%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-10): توزيع العينة حسب مدة الإقامة في الفندق



المصدر: برنامج spss

10- توزيع العينة حسب طريقة التعرف على الفندق

نلاحظ من خلال الجدول أدناه رقم (3-20) أن عدد النزلاء الذين تعرفوا على الفندق عن طريق الأصدقاء كان 26 نزيل بنسبة 52%، أما الذين تعرفوا على الفندق عن طريق وسائل أخرى بلغ عددهم 11 بنسبة 22%، في حين أن عدد النزلاء الذين تعرفوا على الفندق عن طريق الإعلان في التلفاز والراديو بلغ نزلاء بنسبة 8 % يليها نفس العدد بالنسبة للنزلاء تعرفوا على الفندق عن طريق الانترنت وهم 4 نزلاء بنسبة 4% والشكل أدناه يوضح ذلك أكثر.

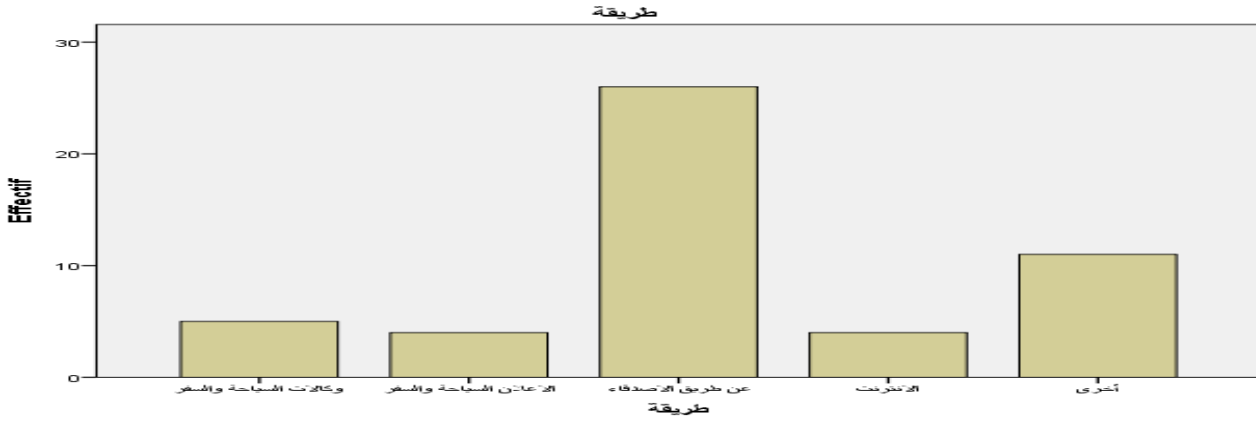
الجدول رقم (3-20): توزيع العينة حسب طريقة التعرف على الفندق

النسبة	العدد	الطريقة
10,0%	5	وكالات السياحة والسفر
8,0%	4	الإعلان في التلفاز والراديو
52,0%	26	عن طريق الأصدقاء
8,0%	4	الأنترنت
22,0%	11	أخرى

المجموع	50	%100,0
---------	----	--------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-11): توزيع العينة حسب طريقة التعرف على الفندق



المصدر: برنامج spss

10- توزيع العينة حسب الإقامة في الفندق

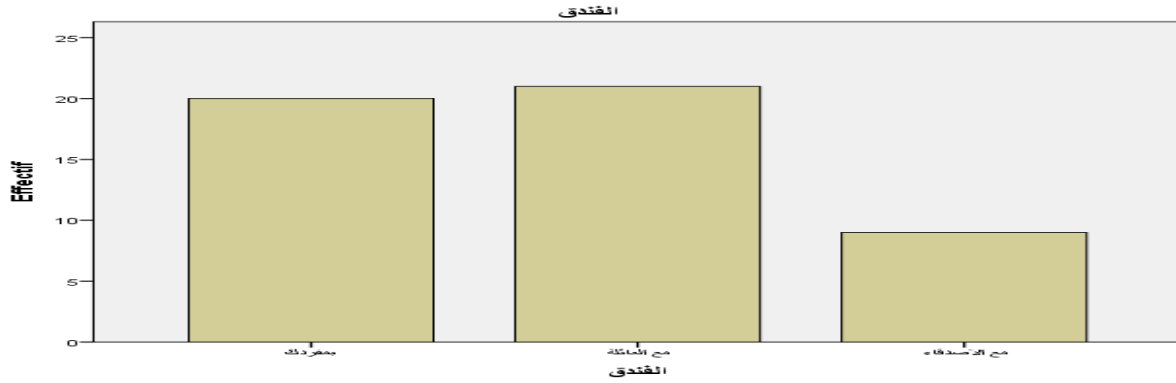
من خلال الجدول أدناه رقم (3-21) نلاحظ أن معظم النزلاء كانت إقامتهم بالفندق مع العائلة حيث بلغ عددهم 21 نزيل بنسبة 42%، أما الذين أقاموا بمفردهم فكان عددهم 20 بنسبة 40%، أما الذين أقاموا مع الأصدقاء بلغ عددهم 9 نزلاء بنسبة 18%، والشكل أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم: (3-21) توزيع العينة حسب الإقامة في الفندق

النسبة	العدد	الإقامة في الفندق
%40,0	20	بمفردك
%42,0	21	مع العائلة
%18,0	9	مع الأصدقاء
%100,0	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-12): توزيع العينة حسب الإقامة في الفندق



المصدر: برنامج spss

12- توزيع العينة حسب الهدف من الإقامة في الفندق

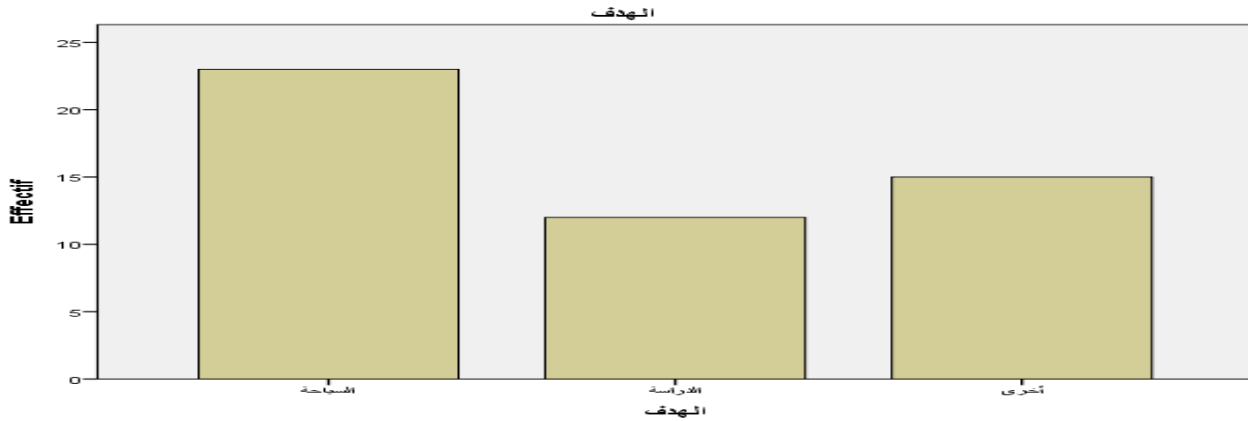
نلاحظ من خلال الجدول أدناه رقم (3-22) أن معظم النزلاء كان هدفهم من الإقامة هو السياحة حيث بلغ عددهم 23 نزيل بنسبة 46%، في حين بلغ عدد الذين كان لهم أهداف أخرى من الإقامة في الفندق 15 نزيل بنسبة 24% من إجمالي عينة الدراسة و الشكل أدناه يوضح ذلك أكثر.

الجدول رقم (3-22): توزيع العينة حسب الهدف في من الإقامة الفندق

الهدف	العدد	النسبة
السياحة	23	46,0%
الدراسة	12	24,0%
أخرى	15	30,0%
المجموع	50	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

الشكل رقم (3-13): توزيع العينة حسب الهدف في من الإقامة الفندق



المصدر: برنامج spss

ثالثا: التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة

هنا نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة أي من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات عكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الجدول رقم(3-23): تحليل نتائج معايير جودة الخدمات الفندقية

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الثالث: معايير جودة الخدمات السياحية										
9	مرتفع	0,92	3,64	4	34	3	8	1	التكرار	1-خدمات الاستقبال بالفندق في المستوى
				%8	%68	%6	%16	%2	النسبة	

الفصل الثالث..... أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي في فندق تاقدمت

8	مرتفع	1,06	3,66	6	33	3	4	4	التكرار	2-مظهر مقدمي الخدمة مظهر جيد ولائق
				%12	%66	%6	%8	%8	النسبة	
15	متوسط	1,11	3,32	2	31	2	11	4	التكرار	3-تتوفر المعرفة الكافية للعاملين للاجابة على أسئلة النزيل
				%4	%62	%4	%22	%8	النسبة	
17	متوسط	1,13	3,16	2	25	7	11	5	التكرار	4-سعر الإيواء يعكس الجودة العالية للخدمات المقدمة
				%4	%50	%14	%22	%10	النسبة	
19	متوسط	1,15	3,04	2	23	5	15	5	التكرار	5-تم الاستفادة من تخفيض في الأسعار
				%4	%46	%10	%30	%10	النسبة	
2	مرتفع	0,79	3,88	9	30	7	4	0	التكرار	6-وجبات الإطعام المقدمة بالفندق في المستوى
				%18	%60	%14	%8	%0	النسبة	
6	مرتفع	1,19	3,7	10	29	3	2	6	التكرار	7-نظافة الفندق في المستوى المتوقع
				%20	%58	%6	%4	%12	النسبة	
6	مرتفع	0,95	3,7	8	28	5	9	0	التكرار	8-أثاث وأجهزة الغرف حديثة تلي احتياجاتك
				%16	%56	%10	%18	%0	النسبة	
6	مرتفع	1,26	3,7	14	26	1	3	6	التكرار	9-خدمة الأنترنت متوفرة بالفندق وسريعة
				%28	%52	%2	%6	%12	النسبة	
5	مرتفع	0,82	3,76	6	32	6	6	0	التكرار	10-الإضاءة بالفندق ممتازة
				%12	%64	%12	%12	%0	النسبة	
18	متوسط	1,42	3,12	6	23	3	7	11	التكرار	11-يحتوي الفندق على خدمات أخرى (موقف السيارات، مسبح، قاعة
				%12	%46	%6	%14	%22	النسبة	
16	متوسط	1,38	3,30	7	25	5	2	11	التكرار	12-يقدم الفندق نشاطات متنوعة (الحفلات، المحاضرات،.....)
				%14	%50	%10	%4	%22	النسبة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن هناك تفاوت في موافقة أفراد الدراسة حول معرفتهم بفندق تاقدمت، حيث تتراوح موافقتهم على بعض العبارات وحيادهم على عبارات أخرى، وتراوح متوسطات موافقتهم ما بين (3,64، 3,88) والتي تعني العبارات (1، 2، 6، 7، 8، 9، 10) أما بقية العبارات فلم يتم تقييمها لا ايجابا ولا سلبا أي كانت الإجابة بحياد بمتوسط يتراوح ما بين (3,04، 3,32) والتي تمثل العبارات (3، 4، 5، 11، 12)، أما بالنسبة للعبارات ذات الانحراف المعياري الأصغر هي العبارة السادسة "وجبات الاطعام المقدمة في الفندق في المستوى" 0,79".

الجدول رقم (3-24): تحليل نتائج سلوك المستهلك السياحي

الفصل الثالث..... أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي في فندق تافدمت

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
				5	4	3	2	1		
المحور الرابع: سلوك المستهلك السياحي										
13	مرتفع	0,94	3,42	0	35	3	10	2	التكرار	13-الخدمات المقدمة بالفندق تتلاءم مع احتياجاتك
				%0	%70	%6	%20	%4	النسبة	
20	متوسط	1,09	2,94	3	15	12	16	4	التكرار	14- الخدمات المقدمة بالفندق أفضل مما كنت تتوقع
				%6	%30	%24	%32	%8	النسبة	
11	مرتفع	0,97	3,58	2	35	8	0	5	التكرار	15-لديك رغبة في إعادة زيارة الفندق
				%4	%70	%16	%0	%10.	النسبة	
4	مرتفع	0,67	3,78	4	34	9	3	0	التكرار	16-لديك انطباع جيد حول خدمات الفندق ومقدميها
				%8	%68	%18	%6	%0	النسبة	
10	مرتفع	0,77	3,62	2	34	7	7	0	التكرار	17-يتميز عمال الفندق بالتفاني في تقديم الخدمة
				%4	%68	%14	%14	%0	النسبة	
12	مرتفع	0,93	3,52	5	26	9	10	0	التكرار	18-التحدثت ايجابا عن الفندق مع الزملاء والأصدقاء
				%10	%52	%18	%20	%0	النسبة	
14	مرتفع	0,91	3,34	1	29	6	14	0	التكرار	19-يحرص العاملون بالفندق على تقديم الخدمة بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة
				%2	%58	%12	%28	%0	النسبة	
13	مرتفع	1,01	3,42	6	22	9	13	0	التكرار	20-موظفون الفندق قادرون على تفهم مشكلات السياح والاهتمام بحلها
				%12	%44	%18	%26	%0	النسبة	
1	مرتفع	0,57	4	6	40	2	2	0	التكرار	21-ضرورة أن يتعامل الفندق مع معلومات الزبائن بسرية وتطبيق إجراءات أمنية لحمايتهم
				%12	%80	%4	%4	%0	النسبة	
3	مرتفع	1,03	3,84	12	26	7	2	3	التكرار	22-سلوك موظفي الفندق وتصرفاتهم تشعر السائح بالثقة
				%24	%52	%14	%4	%6	النسبة	
7	مرتفع	0,99	3,68	5	35	2	5	3	التكرار	23-موظفوا الفندق قادرون على تقديم الاهتمام الشخصي للسائح
				%10.	%70	%4	%10	%6	النسبة	

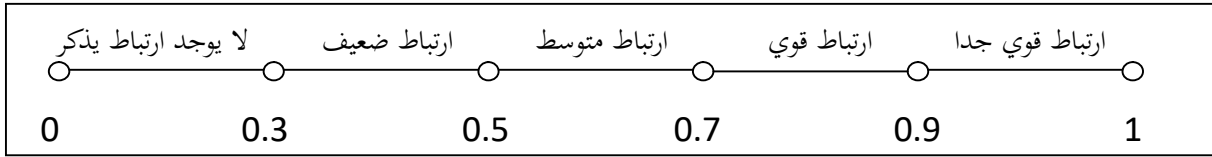
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

يتضح من النتائج أن أغلبية أفراد الدراسة كانت إجاباتهم متقاربة، حيث تتراوح موافقتهم على معظم العبارات وحيادهم على عبارة واحدة، تتراوح متوسطات موافقتهم ما بين (3,42، 4) والتي تعني العبارات (1، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11) أما العبارة "2" تم تقييمها حياديا أي سلبيا كانت الاجابة بحياد بمتوسط

يتراوح 2,94 أما بالنسبة للعبارات ذات الانحراف المعياري الأصغر هي الثانية "الخدمات المقدمة بالفندق أفضل مما كنت تتوقع".

رابعاً: تحليل معامل الارتباط بيرسون

الشكل رقم(3-14): الخط البياني لمعامل الارتباط (برسون)



الجدول رقم(3-25): معامل الارتباط بين محاور الاستبانة

سلوك السائح	معايير جودة الخدمات الفندقية	
0.57	1	معايير جودة الخدمات الفندقية
1	0.57	سلوك السائح

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss.

بعد دراسة الجدول(3-25) نلاحظ أن العلاقة بين المحور الثالث معايير جودة الخدمات الفندقية، والمحور الثاني سلوك السائح ذات دلالة إحصائية متوسطة، تساوي 0.57 على الخط البياني لمعامل بيرسون وهذا يعود إلى غياب الإهتمام بالجودة في فندق تاقدامت بتيارات نوعاً ما.

خلاصة الفصل:

كان هدفنا من هذا الفصل معرفة أهم المقومات السياحية في الجزائر والمتمثلة في (المقومات السياحية الطبيعية، التاريخية، والبنية التحتية)، ودراسة واقع السوق السياحي الجزائري الذي تضمن العرض السياحي حيث شمل الحظيرة الفندقية في الجزائر وطاقاتها الاستيعابية وتوزيعها حسب الملكية القانونية، ونوع المنتج السياحي ودرجة تصنيفها، أما الطلب السياحي فشمل تحديد عدد السياح الوافدين للجزائر والليالي السياحية في المؤسسات الفندقية الجزائرية.

أما من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بفندق تاقدامت بتيارت، وقفنا على واقع جودة الخدمات السياحية من خلال قيامها بتقديم خدمات الإيواء والإطعام والتواصل مع النزلاء وتلبية حاجياتهم وكسب رضاهم لزيادة ولائهم.

تعتبر المنظمات السياحية والفندقية وكذا هياكل الضيافة من العوامل الأساسية لازدهار وتنمية الاقتصاد الوطني وذلك نتيجة الأموال التي تضخها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها ولا ننسى الانتعاش الذي يحدث لباقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كما تعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة وجذب السياح الوافدين وهي تؤثر على سلوك السواح بالإيجاب أو السلب، ومن ثمة يمكن القول أنه بدون الفنادق لا توجد ضيافة ووفادة.

من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أن نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها السياحية، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي، على التعرف على تقييم السياح لمستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات المستهلكين السياحيين يفوق توقعاتهم، وعلى ذلك استهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات السياحية في فندق تاقدامت بولاية تيارت من وجهة نظر نزلائها للكشف على درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة لهم وتزويد إدارات هذه المؤسسات الفندقية بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها السياحية، من أجل التميز في تقديم خدمات سياحية فريدة تبقى في ذهن المستهلكين السياحيين، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه.

من خلال فصول البحث تم التوصل للنتائج التالية:

1-نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة، تكون أكثر من يوم وأقل من سنة.
- ✓ إن الجزائر تحتوي على مقومات سياحية كبيرة سواء كانت تاريخية أو طبيعية أو بنية تحتية تمكنها من احتلال مكانة عالية ولكنها لم تحظ بالاهتمام والتطوير الذي تستحقه.
- ✓ تطوير الطاقات الفندقية في الجزائر بإمكانه أن يؤدي إلى زيادة أماكن الايواء والتي بدورها تزيد من قدرة البلد على استيعاب متطلبات السياح.

- ✓ تحقيق الجودة في الخدمات الفندقية يكمن في الادارة الفعالة التي تسعى إلى تقديم خدمات سياحية تتناسب مع متطلبات المستهلك السياحي والحرص على تطويرها.
- ✓ إن الخدمة الفندقية تعتمد على العديد من الخدمات الأمر الذي يتطلب العناية بجودة كل خدمة سياحية تدخل ضمن الخدمة الفندقية من إ طعام وإيواء واستقبال وحمل أمتعة المقيمين وغيرها من الخدمات التي تعد ضرورية من جل النجاح الخدمة المقدمة.
- ✓ الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم وأحياناً للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية, أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها، حينئذ تلجأ المؤسسات الفندقية إلى طرح و تقديم خدمات سياحية جديدة إلى السوق السياحي.
- ✓ دراسة سلوك السائح تعد من المصاعب التي يتحملها الباحثون والمتخصصون ذلك أن سلوك السائح ما زال يتخلله الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة لا تحصى وإنما متغيرة في الدقيقة والساعة و اليوم و الموسم السياحي كما تتغير بفعل الدافع للسياحة ونوعها.

2- نتائج الدراسة الميدانية :

- الفصل الثالث كان عبارة عن فصل تطبيقي في شكل دراسة حالة حول فندق تاقدامت بولاية " تيارت " وذلك من أجل التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سوف ندرجها كالتالي:
- ✓ ارتفاع عدد الفنادق في الجزائر حسب الملكية القانونية إلى 1178 فندق موزعة على القطاع العمومي والخاص والجماعات المحلية.
 - ✓ زيادة طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي لفنادق الخمس نجوم إلى 4200 نزيل.
 - ✓ تزايد عدد السياح الوافدين للجزائر حيث بلغ عددهم 2,73 مليون سائح، كما بلغت الإيرادات السياحية الجزائرية 10,23 مليون دولار سنة 2014.
 - ✓ انخفاض عدد السياح غير المقيمين إلى 401073 سائح وارتفاع مجموع المقيمين ليصل إلى 3772511 سائح.

✓ تبذل المؤسسات السياحية الفندقية مجهود كبير من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين السياحيين من خلال تقديم مجموعة من الخدمات السياحية ذات جودة.

3- اختبار الفرضيات:

السائح يتأثر بمجموعة المعايير التي تحكم جودة الخدمات السياحية الفندقية كالجودة في عملية تقديم الخدمة للنزيل المتمثلة في خدمات الاستقبال، الإيواء، الإطعام، ومعاملة مقدمي الخدمة السياحية الفندقية للسياح أثناء وبعد عملية تقديم الخدمة تؤدي إلى تحويل المستهلكين السياحيين العاديين إلى مستهلكين دائمين ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية في فندق تاقدمت نثبت صحة الفرضية الأولى أي أن هناك علاقة بين جودة الخدمات السياحية وسلوك المستهلك السياحي، وهذا ينفي صحة الفرضية الثانية.

4-الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية ارتأينا وضع مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي قد تساعد المؤسسات الفندقية و السياحية في القيام بنشاطها على أكمل وجه ومحاولة ضمان استمراريتها وهي كما يلي:

- ❖ توفير عدد كبير من الفنادق ذات الدرجات المتنوعة و الأسعار المعقولة التي تناسب دخول الأفراد خاصة و أن السياحة أصبحت الآن تتجه نحو متوسطي الدخل و ليس كبارها فقط؛
- ❖ ضرورة تشجيع الشركاء الأجانب بالاستثمار في القطاع الفندقي بالجزائر من اجل الاستفادة من خبراتهم في مجال جودة الخدمة الفندقية؛
- ❖ ضرورة اهتمام فندق تاقدمت بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية والفندقية؛
- ❖ مراقبة نظافة فندق تاقدمت وهياكل الإيواء وتحسين مظهرها الخارجي؛
- ❖ توسيع موقف السيارات وتغيير مكانه من أمام الفندق؛
- ❖ الاهتمام بالمظهر الداخلي للفندق وتحديث الأثاث والاهتمام بالجانب التقليدي للتعريف بالثقافة الجزائرية؛

❖ ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين المتخصصة في الميدان السياحي والفندقي من مراكز ومعاهد عليا للتكوين؛

❖ إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري وتشجيع السياحة الداخلية من جهة ومن أجل إيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى؛

❖ يجب على الدولة الجزائرية تجديد وتطوير، وتوسيع البنى التحتية والهياكل القاعدية (شبكات النقل والمواصلات المرافق الخدمية التجارية والصناعية) وكذا الظروف الأمنية اللازمة؛

❖ تكثيف مشاركة الجزائر في التكاثفات الدولية وتأمين علاقاتها بالدول الأخرى خاصة السياحية منها؛

❖ دعم السياحة (الاستثمارات السياحية) عن طرق التسهيلات البنكية؛

❖ قيام المؤسسات الفندقية والسياحية بالجزائر على مدار فترات زمنية مختلفة، بتقييم جودة الخدمات السياحية التي تعرضها على مستوى الفنادق من وجهة نظر زبائنها، وهذا للتعرف على درجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات سياحية، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

5- أفاق البحث:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك السياحي حقلا واسعا حديثا وخصبا للبحث فيه ناهيك عن جودة الخدمات السياحية والفندقية لذلك نقترح بحوث أخرى تتناول جوانب لم تتمكن من التفصيل فيها لهذا نقترح المواضيع التالية:

- دراسة العلاقة بين السعر والجودة المدركة في اتخاذ قرار شراء واقتناء الخدمة السياحية؛
- دراسة علاقة الطلب السياحي بجودة الخدمات السياحية؛
- دراسة مقارنة بين سلوك السائح الجزائري والأجنبي؛
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضى الزبائن عنها؛
- تقييم جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الإدارة.

وفي الأخير لا يسعنا القول إلا أننا نتمنى أن تصل الخدمات السياحية في الجزائر إلى أحسن مستوى المستهلك السياحي من جهة و حتى تكون لها ميزة تنافسية تمكنها من الدخول في الأسواق الدولية.

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد عبد السميع العلام، علم الإقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية 2009.
- 2- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية ،عمان،الأردن،2007 .
- 3- أسعد حامد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، التسويق السياحي و الفندقى المفاهيم وأسس علمية، دار حامد للنشر و التوزيع، 2000 ، عمان.
- 4- تيسير علي زاهر، مبادئ السياحة ، منشورات جامعة دمشق كلية السياحة، دمشق، 2013.
- 5- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 6- ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية،عمان - الأردن ،2006.
- 7- حسن حسين ،السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر ،بيروت ،2000 .
- 8- حسين كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ،2012 .
- 9- حمزه درادكة ،مروان أبو رحمة ،حمزه العلوان ،مصطفى كافي،مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،2014،
- 10- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1،2001.
- 11- حميد عبد النبي الطائي،أصول صناعة السياحة،دار الوراق للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،2009،
- 12- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر ، طبعة 2002.
- 13- سالم حميد سالم، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك،جامعة بغداد ،2007.
- 14- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 15- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية ، ط1 ، القاهرة-مصر، 2012..
- 16- سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة-مصر،2012.
- 17- صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى، أسس علمية و تجارب عربية - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ،2006.

- 18- صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
- 19- صفاء عبد الجبار الموسوي، حسين مُجّد علي الطويل، دالة الاستهلاك السياحي، بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان_الأردن، 2016.
- 20- عادل عبد الله العنزي، حميد عبد النبي الطائي، التسويق في ادارة الضيافة والسياحة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن.
- 21- عادل مُجّد عبد الله، ادارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012.
- 22- عبد الجبار مندبل ، أسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 23- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2013.
- 24- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 25- ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 26- مُجّد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى ، الجزائر، سنة 2002.
- 27- مُجّد الهادي لعروق، أطلس الجزائر و العالم، دار الهدى، الجزائر، 2002.
- 28- مُجّد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000.
- 29- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط2، عمان-الأردن، 2014.
- 30- مروان ابو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2014.
- 31- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة" ،دار حامد للنشر، ، الأردن، 2009.
- 32- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الخامسة، الأردن، 2009.
- 33- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان-الأردن، 2005.

- 34- الهيئة العامة للسياحة و الآثار "توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة و الآثار في تطوير قطاع السياحة الجديد" مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ،السعودية.
- 35- وزارة التهيئة الإقليم البيئية و السياحة ، الكتاب رقم : (02) المخطط الاستراتيجي ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية،2008.
- 36- يسرى دعبس ، "الجذب السياحي" ، سلسلة الدراسات السياحية و المتحفية رقم 10 ، الملتقي المصري للإبداع و التنمية، القاهرة، 2001
- الكتب باللغة الفرنسية:

Walid ben cheikh Ahmed, « les techniques du tourisme : les différentes catégories de services touristiques »,2éme année guide touristiques, 2007/2008

المذكرات:

مذكرات دكتوراه:

- 1- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي- أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2006/2005.
- 2- بوديسة مُجَّد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة دراسة مقارنة الجزائر - تونس، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية تخصص :سبر الآراء، جامعة الجزائر سنة 2015/2014.
- 3- بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2014.
- 4- عبد الرحمان بن عنتر، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، حالة الصناعات التحويلية بالجزائر،) أطروحة دكتوراه دولة(، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر،2004 .

- 5- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000 - 2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة SDAS للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، سنة 2013.
- 6- فاطمة الرابعة، دور سياسات إدارة الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة 2006 .
- 7- محمود فوزي شعوي، السياحة والفندقة في الجزائر، دراسة قياسية، - أطروحة دكتوراه العلوم - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي جامعة الجزائر 2002/1988.
- مذكرات الماجستير:
- 1- براهيمى وهيبة، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 2- برنحي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008.
- 3- برنحي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية-، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الإدارة التسويقية جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2009/2008.
- 4- بوديسة أمجد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص سير الازاء، جامعة الجزائر، 2015.
- 5- بوحنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير تخصص علوم التسيير فلع التسويق، جامعة أمجد بوضياف-المسيلة، 2007.
- 6- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2012.

- 7- شويكات مُجّد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص الاقتصاد الكمي، جامعة الجزائر، 2004/2003.
- 8- علي موفق ، أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني، رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع : التخطيط والتنمية كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير قسم : العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر . 2002/2001 .
- 9- عمروش تومية، السياحة المستدامة في الجزائر لإشكالية و المتطلبات - دراسة حالة مدينة بومرداس - ،مذكرة الماجستير في التسيير الإيكولوجي للمحيط الحضري ،تخصص: تسيير التقنيات الحضرية، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة مُجّد بوضياف بالمسيلة، 2008.
- 10- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر .
- 11- قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة البيئة السياحية، 2011/2010.
- 12- قمرأوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية-دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير ،تخصص إدارة البيئة و السياحة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.
- 13- كشكوش بومدين ، التسويق السياحي ، مقارنة اقتصادية واجتماعية ، حالة الجزائر ، رسالة ماجستير ،جامعة تلمسان ، الجزائر، 2011.
- 14- مُجّد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي-حالة اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2013
- 15- مروان صحراوي، التسويق السياحي و اثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير جامعة تلمسان-الجزائر، 2012.
- 16- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-،مذكرة الماجستير في العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3-الجزائر، 2012.

المواقع الالكترونية:

Algerie, les parcs nationaux, sur le siteweb : www.algerie-monde.com

الموقع الرسمي لوزارة تهيئة الإقليمية و البيئة: www.mate.gove.dz

L'Office Natianal du Tourisme, "Sites algériens classés au patrimoine mondial de l'Unesco", sur le site : www.ont.dz

التقارير:

1-الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة 2011.

2- World Tourism Organization (UNWTO) Data as collected by UNWTO June 2013 See note on

المجلات:

1- الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، 2011.

2- كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول.

جريدة:

عبد المالك سلال، وزير الموارد المائية، في حوار لجريدة الخبر، نشر بتاريخ: 2011/06/26

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة

تحية طيبة وبعد، نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الأستبيان المتعلق بإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان * أثر جودة الخدمات السياحية على سلوك المستهلك السياحي الجزائري - دراسة حالة فندق تافدامت بتيارت *، وهذا بوضع العلامة (X) في المكان الذي يتوافق مع اختيارك الشخصي، حيث نحيطكم علما أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لغايات الدراسة فقط.

تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير، والشكر.

المحور الأول: معلومات شخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 36 إلى 45 سنة من 46 إلى 55 سنة أكثر من 55 سنة
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي شهادات عليا
- 4- الجنسية: جزائرية غير جزائرية
- 5- الوضعية المهنية للنزول: غير موظف موظف متقاعد أخرى
- 6- الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 32000 دج من 32001 إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: معلومات عامة

- 7- الإقامة: في الجزائر غير الجزائر
- 8- البعد عن مقر الإقامة: أقل من 80 كلم من 80 إلى 200 كلم أكثر من 80 كلم

- 9- مدة الإقامة في الفندق: ليلتين 3 ليالي أكثر من 3 ليالي
- 10- طريقة التعرف على الفندق: وكالات السياحة والسفر
الإعلان في التلفاز او الراديو
عن طريق الأصدقاء
الأنترنت
أخرى
- 11- الإقامة في الفندق تكون: بمفردك مع العائلة مع الاصدقاء
- 12- الهدف من الإقامة في الفندق: السياحة الدراسة الصحة أخرى

المحور الثالث: معايير جودة الخدمات الفندقية

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13- خدمات الإستقبال بالفندق في المستوى					
14- مظهر مقدمي الخدمة مظهر جيد ولائق					
15- تتوفر المعرفة الكافية للعاملين للإجابة على أسئلة النزيل					
16- سعر الإيواء يعكس الجودة العالية للخدمات المقدمة					
17- تتم الاستفادة من تخفيض في الأسعار					
18- وجبات الإطعام المقدمة بالفندق في المستوى					
19- نظافة الفندق في المستوى المتوقع					
20- أثاث وأجهزة الغرف حديثة تلبي احتياجاتك					
21- خدمة الأنترنت متوفرة بالفندق وسريعة					
22- الإضاءة في الفندق ممتازة					
23- يحتوي الفندق على خدمات أخرى (موقف السيارات، المسبح، قاعات التدريب، صالات الإجتماعات، مطعم... الخ)					
24- يقدم الفندق نشاطات متنوعة (الحفلات، المحاضرات، إجتماعات.. الخ)					

المحور الرابع: سلوك السائح

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
25- الخدمات المقدمة بالفندق تتلائم مع احتياجاتك					
26- الخدمات المقدمة بالفندق أفضل مما كنت تتوقع					
27- لديك رغبة في إعادة زيارة الفندق					
28- لديك انطباع جيد حول خدمات الفندق ومقدميها					
29- يتميز عمال الفندق بالتفاني في تقديم الخدمة					
30- التحدث ايجابا عن الفندق وخدماته مع الزملاء والأصدقاء					
31- يحرص العاملون بالفندق على تقديم الخدمة بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة					
32- موظفو الفندق قادرون على تفهم مشكلات السياح والإهتمام بجلها					
33- ضرورة أن يتعامل الفندق مع معلومات الزبائن بسرية وتطبيق اجراءات أمنية لحماية الزبائن					
34- سلوك موظفي الفندق و تصرفاتهم تشعر السائح بالثقة					
35- موظفوا الفندق قادرون على تقديم الإهتمام الشخصي للسائح					

- وبعد الاطلاع على الطلب المتعلق بتصنيف المؤسسة الفندقية المسمّاة " **فندق تاغدمت (HOTEL TAGDEMPT)**، المؤرخ في 2011/01/27، و المقدم من طرف السيد متيجي يوسف بصفته مسير المؤسسة الفندقية.

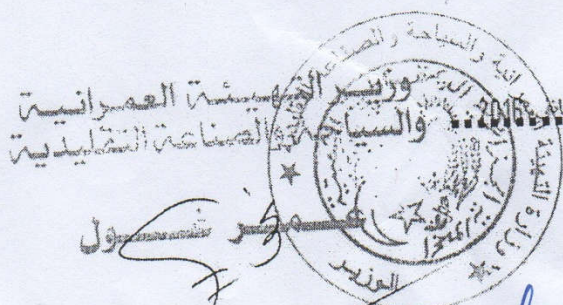
- وبعد استشارة اللجنة الوطنية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب في دورتها المنعقدة بتاريخ 23 جوان 2015،

يقرر ما يأتي:

المادة الأولى: تصنّف المؤسسة الفندقية المسمّاة " **فندق تاغدمت (HOTEL TAGDEMPT)**، الممثلة من طرف السيد متيجي يوسف بصفته مسير الشركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL)، و مدير الفندق، الكائنة بـ **08 ساحة الشهداء، تيارت،** في الرتبة **ثلاث نجوم (*3)**.

المادة 02: يتعيّن على المؤسسة الفندقية المذكورة أعلاه، الامتثال بصفة مستمرة لمقاييس و معايير التصنيف، تحت طائلة العقوبات الإدارية المقرّرة في المادة 74 من القانون رقم 01-99 المذكور أعلاه.

المادة 03: تكلف المديرية المكلفة بالنشاط الفندقي بوزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية و كذا السلطات الولائية المعنية، لاسيما مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تيارت، كل حسب صلاحيته، بتطبيق هذا القرار.



حدرّ بالجزائر في 19/01/2011
Copie remise aux

des étudiants Benou Khena

et Djenove Fatma Am le Nouveau distri