

جامعة ابن خلدون – تيارت-
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تأثير العنصر البشري بالوجهة السياحية على نية السائح بإعادة زيارتها

حالة الوجهات السياحية الحموية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف :

الدكتور: مروان صحراوي

إعداد الطالب:

بهتاني يوسف يعقوب

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية 2016/2017

كلمة شكر

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على نعمة و حسن عونه,ونسأله النجاح المتواصل ولجميع من اتخذ من العلم سلاحا,والصلاة و السلام على من ارسله الله رحمة للعالمين و على جميع الانبياء و المرسلين,وعلى اله وصحبه اجمعين.

بعد الانتهاء من الدراسة لا يسعني الا ان اتقدم بجزيل الشكر و الامتتان الى الدكتور الفاضل "مروان صحراوي"على حسن قبوله الاشراف على هذا العمل و تقديمه لي النصح و التوجيه و الارشاد, و الى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب او بعيد.

كما لا يفوتني ان اتوجه بالتحية و الشكر الى كافة استاذة كلية العلوم الاقتصادية, التجارية و علوم التسيير و على وجه الخصوص الدكتور "شريف محمد" الذي ساعدني في انجاز هذا العمل.

دون ان ننسى الاساتذة المدرسين و المؤلفين للكتب الاجانب و الوطنيين الذي اعتمدتهم كمراجع لانجاز هذه المذكرة فقد كان حظ لي ان اطلع على عصارة فكرهم و نتائج طول تجربتهم و المس حظى دربهم .

الفهرس

● المحتويات:

كلمة شكر
المحتويات
قائمة الجداول الأشكال و الملاحق
مقدمة.....أ

- الفصل الأول: الموارد البشرية و أهميتها في التسويق السياحي.....1
- تمهيد2
- المبحث الأول: مقدمة في التسويق السياحي.....3
- المطلب الأول: ماهية السياحة و التسويق السياحي.....3
- المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي و خصائصه.....6
- المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي.....10
- المبحث الثاني: دور الموارد البشرية في القطاع السياحي.....14
- المطلب الأول: ماهية الموارد البشرية.....14
- المطلب الثاني: أهمية الموارد البشرية.....16
- المطلب الثالث: أهمية الموارد البشرية في التسويق السياحي.....18
- المبحث الثالث: توظيف، تقييم و تدريب الموارد البشرية.....21
- المطلب الأول: توظيف الموارد البشرية في قطاع السياحة.....21
- المطلب الثاني: تقييم أداء العاملين في قطاع السياحة.....24
- المطلب الثالث: تدريب العاملين في قطاع السياحة.....27

32.....خلاصة

33.....الفصل الثاني:مدخل مفاهيمي الى سلوك السائح

34.....تمهيد:

35.....المبحث الأول:سلوك السائح.

35.....المطلب الأول: تعريف السائح و أصنافه.

38.....المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

42.....المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي

44.....المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي

44.....المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك السائح

48.....المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح

53.....المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح

55.....المبحث الثالث: قرار زيارة الوجهة السياحية.

55.....المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الوجهة السياحية.

61.....المطلب الثاني: رضا الزبون (المستهلك) السياحي

65.....المطلب الثالث: الخبرة المكتسبة من زيارة المقصد السياحي

.....	خلاصة	69..
70.....	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في الوجهة السياحية الحموية	
71.....	تمهيد	
72.....	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	
72.....	المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة	
73.....	المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة	
77.....	المبحث الثاني: دراسة و تحليل البيانات	
77	المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالمستجوبين	
81.....	المطلب الثاني : تحليل اتجاهات متغيرات الدراسة	
118.....	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و نتائج الدراسة	
118.....	المطلب الأول: اختبار الفرضيات	
120.....	المطلب الثاني: نتائج الدراسة	
124.....	خلاصة	
125.....	خاتمة	
132	قائمة المراجع	

.....الملاحق

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

قائمة الاشكال :

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	خصائص التسويق السياحي	الشكل (1-1)
8	خصائص التسويق السلع	الشكل (1-2)
30	خطوات تدريب العاملين في قطاع السياحة	الشكل (1-3)
56	مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي	الشكل (1-2)
57	أنواع مصادر معلومات المستهلك	الشكل (2-2)
60	حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء	الشكل (2-3)
62	البعد الموضوعي و النفسي للرضا	الشكل (2-4)
65	تشكيل الصورة السياحية	الشكل (5-2)
67	مراحل الخبرة بالمقصد	الشكل (2-6)
82	استجابة محور "ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية" حسب الجنس	الشكل (1-3)
83	توزيع محور "ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة" حسب الجنس	الشكل (3-2)
85	استجابة المحور "هل انت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها" حسب الجنس .	الشكل (3-3)
86	استجابة المحور "ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة" حسب الجنس	الشكل (3-4)
87	استجابة المحور "ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" حسب الجنس .	الشكل (3-5)
89	استجابة المحور " ما مدى رضاك عن اداء عمال الاستقبال في هياكل الايواء في هذه الوجهة " و توزعه حسب السن .	الشكل (3-6)
90	استجابة محور " ما تقييمك لاداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها " و توزعه حسب السن.	الشكل (7-3)
92	استجابة محور "ما رأيك في استجابة مسيري هياكل الايواء لانشغالاتك المختلفة" و توزعه حسب السن.	الشكل (8-3)
93	استجابة المحور "ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل	الشكل (9-3)

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

	مؤسسة الإيواء" و توزيعه حسب السن .	
94	استجابة المحور " ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء" و توزيعه حسب السن	الشكل (3-10)
96	استجابة المحور "ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم" و توزيعه حسب الحالة العائلية	الشكل (11-3)
97	استجابة المحور "ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام" و توزيعه حسب الحالة العائلية	الشكل (3-12)
98	استجابة لمحور " ما مدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكاويك" و توزيعه حسب الحالة العائلية.	الشكل (3-13)
100	استجابة محور" مار أيك في مستوى نظافة وأناقة العمال في المطاعم" و توزيعه حسب الحالة العائلة	الشكل (14-3)
101	استجابة المحور "هل انت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مثل عمال المطاعم" و توزيعه حسب الحالة العائلية	الشكل (15-3)
103	استجابة المحور" ما تقييمك لمهارات وأداء عمال العلاج في الهياكل الحموية" و توزيعه حسب المستوى التعليمي .	الشكل (16-3)
104	استجابة محور" ما مدى رضاك عن السلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية" و توزيعه حسب المستوى التعليمي.	الشكل (3-17)
106	استجابة محور" ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية" و توزيعه حسب المستوى التعليمي.	الشكل (3-18)
107	استجابة محور "ما مدى رضاك عن اداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية" و توزيعها حسب المستوى التعليمي .	الشكل (19-3)
109	استجابة محور" ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية" حسب المستوى التعليمي.	شكل (20-3)
111	استجابة محور " تقييمك ايجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحة الحموية التي قمت بزيارتها " و توزيعه حسب الدخل الشهري.	الشكل (21-3)
112	استجابة محور" لديك نية في اعادة زيارة الوجهة السياحية في المستقبل" و توزيعه حسب الدخل.	الشكل (3-22)
114	استجابة محور" ستكون هذه الوجهة السياحة البديل الاول لك اذ تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك" لها حسب الدخل	الشكل (3-23)
115	استجابة محور" أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية " و توزيعه حسب الدخل .	الشكل (3-24)

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

117	استجابة محور" تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة" و توزعه حسب الدخل	الشكل(3-25)
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
74	النتائج النهائية لأختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	الجدول (3-1)
74	ألفا كرونباخ عند حذف بعض العناصر	الجدول (3-2)
77	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	الجدول (3-3)
78	توزيع مفردات العينة حسب السن	الجدول (3-4)
78	توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية	الجدول (3-5)
79	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول (3-6)
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	الجدول (3-7)
80	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	الجدول (3-8)
81	توزيع محور " ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية" حسب الجنس	الجدول (9-3)
82	توزيع محور "ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة" حسب الجنس	الجدول (10-3)
84	توزيع محور " هل انت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها " حسب الجنس.	الجدول (3-11)
85	توزيع محور "ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة" حسب الجنس .	الجدول (3-12)
86	توزيع محور "ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" حسب الجنس .	الجدول (13-3)
86	توزيع محور " ما مدى رضاك عن اداء عمال الاستقبال في هياكل الايواء في هذه الوجهة " حسب السن	الجدول (14-3)
89	توزيع محور "ما تقييمك لأداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها" حسب السن	الجدول (15-3)
91	توزيع محور " ما رأيك في استجابة مسيري هياكل الايواء لانشغالاتك المختلفة" حسب السن	الجدول (3-16)
92	توزيع محور "ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء" حسب السن	الجدول (3-17)

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

93	توزيع محور " ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء (الحراس.... إلخ)" حسب السن	الجدول (3-18)
95	توزيع محور" ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم" حسب الحالة العائلية	الجدول (3-19)
96	توزيع محور"ما تقييمك لأداء العمال على تقديم الطعام" حسب الحالة العائلية	الجدول (3-20)
97	توزيع محور"ما مدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكاويك " حسب الحالة العائلية .	الجدول (3-21)
99	توزع محور " ما رأيك في مستوى نظافة و أناقة العمال في المطاعم " حسب الحالة العائلية.	الجدول (3-22)
100	توزيع محور" هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من قبل عمال المطاعم" حسب الحالة العائلية .	الجدول(3-23)
101	توزيع محور" هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مقبل عمال المطاعم "حسب المستوى التعليمي	الجدول(3-24)
103	توزيع محور " ما مدى رضاك عن سلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية "حسب المستوى التعليمي.	الجدول(3-25)
105	توزيع محور" ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية"وتوزعه حسب المستوى التعليمي.	الجدول (3-26)
106	توزيع محور" ما مدى رضاك عن اداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية "حسب المستوى التعليمي .	الجدول (3-27)
108	توزيع محور" ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية" حسب المستوى التعليمي	الجدول(3-28)
109	توزيع محور " تقييمك إيجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها " حسب الدخل الشهري	الجدول (3-29)
111	توزيع محور "اعادة زيارة الوجهة السياحية الحموية في	الجدول (3-30)

قائمة الاشكال و الجداول و الملاحق

	المستقبل " حسب الدخل الشهري .	
112	توزيع محور" ستكون هذه الوجهة السياحة البديل الاول لك اذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها "حسب الدخل.	الجدول (3-31)
114	توزيع محور" أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية" حسب الدخل الشهري .	الجدول (3-32)
116	توزيع محور "تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة" حسب الدخل الشهري .	الجدول (3-33)
118	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	الجدول (3-34)
119	تحليل التباين الأحادي ANOVA للانحدار المتعدد	الجدول (3-35)

الملاحق:

الصفحات	عنوان الملحق	الملاحق
144	استبيان موجه للمستجوبين	الملحق (1)

مقدمة

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات التي يجب الاهتمام بها لما لها من أهمية كبيرة في دعم التنمية الشاملة، و قد أدركت معظم الدول أهمية السفر و السياحة لأنها تشكل أحد الموارد الاقتصادية المهمة التي تعين الدولة في اقتصادياتها، و بالتالي أصبحت تعمل على تنظيم زيارة الأجانب و تقديم كافة الإمكانيات لخدمتهم و انتقالهم و متعتهم للاستفادة المادية من وراء زيارتهم، حيث تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا اقتصاديا يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تساهم في تمويل الاقتصاد الوطني و خلق مناصب عمل مباشرة و غير مباشرة، و كذا تشجيع الاستهلاك و الانفاق و تنشيط القطاعات الاقتصادية و الاجتماعية المرتبطة بها.

و ترى المنظمات و الهيئات سواء العالمية او المحلية أن السياحة هي بمثابة مصدر دائم أو النفط الذي لا ينضب، و الذي يمكن من خلاله توليد الثروات و جذب العملة الأجنبية ناهيك عن منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع الاستثمارات و تنشيطها لقطاع الخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق..) إضافة الى توفير فضاءات سياحية متنوعة و مفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة و الترفيه، و التعرف على ثقافات و معارف جديدة، و كسر روتين الحياة اليومية، و من جهة أخرى تلعب صناعة السياحة دورا بارزا في خلق نوع من التوافق الاجتماعي و الثقافي عن طريق تبادل الثقافات و التقاليد و الأعراف بين الشعوب المختلفة. فلم تعد السياحة مجرد ظاهرة اجتماعية تهتم بعض الأفراد و الجماعات فقط، بل تحوّلت الى أنشطة ترفيهية ذات أبعاد اقتصادية و اجتماعية و ثقافية و بيئية، و ذلك بسبب تدفق مئات الملايين من السياح على مختلف الدول و المناطق السياحية، الشيء الذي شجّع العديد من الدول أن تعمل على النهوض بالسياحة و تحويلها إلى صناعة حقيقية و أداة لتحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية. و لا يكفي المفاخرة بما تحتويه بعض البلدان من مناظر جميلة و بيئة خلابة و حضارة عريقة تترجمها المواقع الأثرية المتواجدة لأن هذه المؤهلات لا بدّ لها من إنسان يحولها إلى طاقة استثمارية و هو ما علقت عليه الدول التي أدركت مبكرا أهمية تحرك الفرد في إحداث التغيير ببيئته و استقطاب الغير لها.

يعتبر المورد البشري جزءا لا يتجزأ من استراتيجيات النمو الاقتصادية و قد أثبتت الأبحاث الاقتصادية أن رأس المال البشري الذي يتمتع بمؤهلات و درجة كفاءة عالية تمّ اكتسابها عن طريق التعليم و التدريب ترفع من حجم الانتاج الذي يساهم في رفع مستوى الأداء الاقتصادي، لذلك فإنّ الاهتمام بهذا العنصر عن طريق الاستثمار فيه يعد ركيزة أساسية لتحقيق زيادة في ثروات الأمم و ذلك عن طريق الانفاق عليه لأجل الرّفع من قدراته و جعله مساهما للتكنولوجيات الحديثة. ومن أهم عناصر النّجاح لأيّ بلد في هذا المضمار يبرز العنصر البشري وتأهله في مجال التفاعل مع الزوار و تقديم الخدمات في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة و أن الخدمة السياحية تتميز باللاملموسية و لا يمكن للزّبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها. تبنت المؤسسة السياحية فكرة

التسويق في عملها لماله من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة و العمل على إيجاد طرق و أساليب تساعد على جذب السياح و المحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم.

الإشكالية الرئيسية: لا يختلف اثنان في أنّ التطور السياحي في أي بلد يؤدي حتما الى إحداث تطور مماثل في الجانب الاقتصادي, بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية, و يفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد و يساهم في نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين. و ينبثق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الاستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل و الإقامة و الإطعام و الايصال و البيع و نحوها من الخدمات السياحية المختلفة الأخرى التي يعتمد نجاح تقديمها و رضا الضيوف عنها بمهارة العاملين الذين يقومون بتقديمها.

إن معالجة هذا الموضوع يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي:

ما هو تأثير العنصر البشرى في تحقيق رضا الزبون السياحي و بالتالى إعادة زيارة الوجهة السياحية؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على هذه الإشكالية و لإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي السياحي؟

- ما هي أهمية العنصر البشرى في المزيج التسويقي السياحي؟

فرضيات البحث: لمعالجة بحثنا قمنا بصياغة بعض الفرضيات التي تبقى قابلة للاختبار و المناقشة كالتالى:

الفرضية الاولى: العنصر البشرى في الوجهة السياحية الحموية يؤثر على قرار السائح لإعادة زيارتها.

الفرضية الثانية: أفراد المجتمع المضيف في الوجهة السياحية الحموية أهم عنصر مؤثر على قرار السائح لإعادة الزيارة.

مبررات و دوافع اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:

1-الاهتمام المتزايد, خاصة في الآونة الأخيرة, من قبل السلطات الاقتصادية بالقطاع السياحي نظرا لأهميته في توازن ميزان المدفوعات.

2-التطورات المذهلة التي تشهدها السياحة العالمية و خاصة من جانب الإيرادات السياحية و عدد السياح, و العنصر البشري أحد العناصر المؤثرة على ذلك .

3-قلّة الدراسات الاقتصادية المتخصّصة في اقتصاديات السياحة و خاصة التي تناولت موضوع العنصر البشري و رضا الزبون السياحي.

4-ميل الباحث الى التعرّف على العالم الخارجي من ثقافة, أثار , عادات و تقاليد .

5-البحث عن تطوير القطاعات البديلة للنفط و السياحة واحدة منها.

أهداف البحث: نسعى من خلال بحثنا هذا الوصول إلى جملة من الأهداف و المتمثلة في:

1-تبيان المفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة , التسويق السياحي و الموارد البشرية.

2-الوقوف على ضرورة اهتمام المنشآت السياحية بالمزيج التسويقي السياحي و خاصة العنصر البشري, على اعتبار أن هذه المنشآت ستواجه منافسة حادة تحدّد مدى استمراريتها و تألقها.

3-الدعوة إلى التعريف بأهمية العنصر البشري في المنشآت السياحية و الحثّ على الاهتمام به, متابعته و تطوير مهارته لماله من أثر في جذب السياح و تكرار الزيارة.

4-البحث عن الوسائل و الأساليب التي من شأنها تساعد على زيادة فعالية أداء العاملين في المنشآت السياحية لتحقيق أبعاد الجودة, وبالتالي تؤهلها لاكتساب قدرات تنافسية في السوق.

5-إبراز أهمية الإيفاء بمتطلبات السائح و اشباع حاجاته و رغباته و أدواقه.

6-توضيح كيف يسمح الاهتمام بالعنصر البشري في انجاح السياحة و تزايد تدفق عدد السياح.

7-محاولة دراسة سلوك السائح اتجاه الخدمات المقدّمة بالإضافة لتحديد العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية.

8-رغبتنا بالمساهمة في تحسيس مسؤولي القطاع بأهمية العنصر البشري في القطاع السياحي و بالتالي إمكانية رفع قدراته.

9-محاولة لفت انتباه الباحثين الى أهمية الموضوع و فتح المجال لهم لإثرائه و دراسته من مختلف جوانبه.

أهمية البحث: يكتسب البحث أهمية من خلال ما يأتي:

1-أصبحت السياحة في الوقت الحاضر من أهم الصناعات و أسرعها نموا في العالم,و تزداد أهميتها لما تدرّه من تدفق العملات الأجنبية المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي و التخفيف من حدة البطالة.

2-يمكن أن يصبح القطاع السياحي بديلا تنمويا فعّالا في الكثير من الدول لأنّه يساهم في تنويع مصادر الدخل و تنشيط باقي القطاعات الاقتصادية .

3-إبراز أهمية النشاط السياحي في اشباع الحاجات و الرغبات لدى السياح و الايفاء بمتطلباتهم.

4-دراسة دور العنصر البشري في القطاع السياحي في كونه حافز و عنصر مهم لتطوير القطاع و تحقيق التنمية المستدامة .

5-إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب السياحي و سلوك السياح و فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض السياحية و كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء و الوصول الى تحقيق رضاهم.

حدود البحث: تحقيقا للأهداف المرجوة من الدراسة و حتى نتمكّن من الإجابة على إشكالية البحث فقد تعيّن علينا وضع محدّدات و أبعاد الدراسة التي تتمثّل فيما يلي:

-الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة حول السياحة, التسويق السياحي و الموارد البشرية و رضا السائح بصفة عامة, ثم تخصيص جزء من البحث للدراسة الميدانية محاولة منا إسقاط الجانب النظري على الواقع.

-الحدود المكانية: تنحصر حدود البحث المكانية ضمن المركبات السياحية الحموية.

-الحدود الزمانية: تحصر حدود البحث الزمنية في الفترة التي أجريت فيها البحث بتاريخ

2017/02/15 - 2017/04/02

المنهج المتّبع: بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة,و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار مدى صحة الفرضيات المتبنّاة , اخترنا المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف و المفاهيم التي تمسّ الموضوع, و المنهج الإحصائي التحليلي في التعليق و التعقيب على ما تمّ وصفه, و لتحليل الأشكال الواردة في

البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجّه للسياح بغية الوصول الى تشخيص مدى مساهمة العنصر البشري في تحقيق رضا الزبون السياحي.

أدوات الدراسة المستخدمة: سعيًا منا لإثراء هذه الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأدوات و تمثلت في المراجع باللغة العربية و الفرنسية و الإنجليزية تراوحت بين الكتب، المذكرات، الرسائل و الأطروحات الجامعية، الملتقيات، إضافة إلى الاستعانة ببعض مواقع الانترنت، هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، المقابلات الشخصية و كذا الاستبيان كما هو موضح في الفصل الثالث ضمن أدوات الدراسة الميدانية.

الدراسات السابقة: من الرسائل و الدراسات التي تناولت موضوع السياحة تمكّنا من الإطلاع على مجموعة منها و من بينها:

- مذكرة ماستر لـ **مختاري أمينة و خروبي كريمة** تحت عنوان "**دور العنصر البشري في التسويق السياحي**" - نظرة على برامج التكوين السياحي في الجزائر. و تهدف الى إبراز أهمية التكوين في توفير العنصر البشري الملائم للقيام بإنتاج و تقديم الخدمات السياحية. و الجزائر تسعى إلى تعزيز هذا العنصر من خلال خطة التكوين التي تعتمدها الوزارة الوصية على القطاع السياحي في الجزائر.

- مذكرة ماستر لـ **بن عائشة نسبية** تحت عنوان "**مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي**" و كان الهدف منها هو تحديد مستوى تطبيق عناصر المزيج التسويقي في الوكالة السياحية طيبة للسياحة و السفر - باتنة . و استخلصت أن المزيج التسويقي يعد مهما جدا في تحقيق الأهداف المرجوة و إن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيّدة و كسب رضا الزبائن من خلال إثباع حاجياتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح.

- مذكرة ماجستير لـ **مساوي مباركة** الموسومة "**الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك**". و تهدف الى إبراز أهمية القطاع السياحي و الفندقية في الاقتصاد الوطني و الوقوف عند أسباب تراجع هذه الخدمات في الجزائر مقارنة بالبلدان المجاورة بالإضافة لدراسة سلوك السائح اتجاه المنتج المعروض من حيث الجمال و امكانية توفير الراحة و الامكانيات الخاصة بالنقل و الترفيه.

- دراسة قام بها : **د. محمد زيدان** بعنوان "**أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسّع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية**"، حيث هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية بمزيج التسويق المصرفي و خاصة العنصر البشري على اعتبار أن هذه البنوك ستواجه منافسة حادة من طرف بنوك القطاع الخاص و البنوك الأجنبية التي تنشط في إطار السوق المصرفية الجزائرية و كذا البحث

عن الأساليب التي تساعد على زيادة فعالية أداء العاملين لدى البنوك العمومية لتحقيق أبعاد الجودة.

صعوبات البحث: واجهتنا في بحثنا عدّة صعوبات أهمّها:

- ندرة المراجع ذات الصلة بالموضوع .

- المعرفة المتواضعة بالبرامج الإحصائية.

محتويات البحث: لدواعي البحث في الموضوع و تماشيا مع خصائصه قمنا بتقسيمه الى محورين رئيسيين: الأول نظري ممثّل بفصلين و الآخر تطبيقي ممثّل بفصل واحد كما يلي:

- **تناول الفصل الأول** الموارد البشرية و أهمّيتها في التسويق السياحي و الذي قسّم إلى ثلاث مباحث, المبحث الأول بعنوان: مقدّمة في التسويق السياحي و المبحث الثاني خصّص لدراسة أهمية الموارد البشرية أما المبحث الثالث عالّجنا فيه توظيف, تقييم و تدريب الموارد البشرية في السياحة.

- **أما الفصل الثاني**, فجاء تحت عنوان: سلوك السائح الذي قسّم بدوره الى ثلاث مباحث, المبحث الأول تناول سلوك المستهلك السياحي, أما المبحث الثاني تمثّل في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي , و خصّص المبحث الثالث لدراسة قرار زيارة الوجهة السياحية.

و أخيرا **الفصل الثالث** الذي تمثّل في الجانب الميداني بعنوان: دراسة ميدانية للوجهة السياحية الحموية و شمل هو الآخر ثلاث مباحث, تضمّن المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية, المبحث الثاني منه خصص للمعالجة الإحصائية للدراسة أما المبحث الثالث شمل اختبار فرضيات الدراسة و نتائجها .

الفصل الأول

الموارد البشرية و أهميتها
في التسويق السياحي

تمهيد:

على غرار كل العلوم الحديثة تأثر علم السياحة بالنمط الجديد للأبحاث التي تقوم على معطيات أكثر تطورا و شمولية من المعطيات الكلاسيكية السابقة، فالسياحة تعكس مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي والعلمي للشعوب و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية واجتماعية، و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتّصف بالحركة و تتّصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، وقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على النفس لكل إنسان .

و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي و يلعب الفرد دورا كبيرا في ذلك من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السياح باستمرار .

و سوف نتطرق في هذا الفصل إلى كل هذه نقاط من خلال ثلاثة مباحث هي:

- **المبحث الأول:** مقدمة في التسويق السياحي؛
- **المبحث الثاني:** دور الموارد البشرية في القطاع السياحي؛
- **المبحث الثالث:** توظيف، تقييم و تدريب الموارد البشرية في السياحة.

المبحث الأول: مقدمة في التسويق السياحي.

أي منشأة سياحية تريد الوصول الى السائح عليها الاهتمام بالتسويق، ويرى البعض ان نجاح أي عمل سياحي يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الاخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية والجزئية بطرق و قواعد صحيحة ، وهذه العملية تسمى بالتسويق السياحي،

المطلب الأول: ماهية السياحة و التسويق السياحي .

يعد التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي صارت تعتمد عليها الدول السياحية بصفة عامة و الشركات السياحية بصفة خاصة باعتباره عاملا مهما لتحقيق التنمية السياحية نظرا لدوره الفعال في تسويق الخدمة السياحية، فما هي السياحة؟ وما المقصود بالتسويق السياحي؟

أولاً: تعاريف حول السياحة: على اعتبار أن السياحة مجموعة من النشاطات وذات أوجه متعددة فليس من السهل إيجاد تعريف واحد متفق عليه حول معنى السياحة بالضبط، فبقدر ما يوجد مختصون و مؤلفون في هذا المجال بقدر ما توجد تعاريف مختلفة للسياحة ، إذ هناك وجهات نظر مختلفة للسياحة، فالنظر إليها من وجهة اقتصادية يختلف عن النظر إليها من زاوية اجتماعية، و هو ما جعلنا نتطرق الى مجموعة من التعاريف التي أطلقت على السياحة.

فالسياحة نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويح عن نفسه من الأعمال التي يزاولها مدة من الزمن، و لقد انبثق مفهوم السياحة في البدء من التنقل و الترحال ثم أصبح بعد ذلك نشاطا إنسانيا، اجتماعيا يعتمد على الدوافع والغرائز و حب المعرفة و الاستكشاف و التعليم و اكتساب المهارات والمعلومات، و ذلك عبر رحلة إنسانية اجتماعية، و تعد السياحة اليوم عنصرا أساسيا من حرية الإنسان ، و نموذج جديد للعلاقات بين الشعوب والحضارات لتحقيق المعرفة المتبادلة و التقارب الفكري والسياسي، كما قال الخبير والكاتب السويسري GERARD GUIBILATO المتخصص في السياحة "إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"¹.

- في عام 1907م عرّف العالم الألماني (جوسير فرييل) السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة و هي ثمرة تقدّم وسائل النقل"².

¹ Gerard Guibilato , *Economie touristique* , Ed,delta et spes , 1983, P10،

² توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص22،

و في عام 1910 عرّف العالم النمساوي (هيرمان فون شوليرون) السياحة بأنها الاصطلاح الذي يطلق على العمليات المتداخلة و العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة، و انتشارهم داخل حدود منطقة معينة أو دولة معينة، و ترتبط بهم ارتباط مباشر¹.

و لقد انتقد هذا التعريف بسبب تركيزه على الجانب الاقتصادي للسياحة و إهماله للجانب النفسي و الثقافي، أمّا الأكاديمية الدولية للسياحة فقد عرّفته على أنها "لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة" فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو أنّها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح".

أمّا المنظمة العالمية للسياحة فتعرّف السياحة بأنّها "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر"².

أما Kraft et hunsiker المختصين في البحث السياسي يعرفان السياحة بأنها "مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكوّنت بسبب التنقل، إقامة الأفراد في غير سكناتهم المعتادة، حيث أن هذا النشاط لا يدخل في إطار النشاط الإنساني المربح".

أما Michuad،L،J جغرافي و مسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي يعرف السياحة بأنها "تضم مجموعة نشاطات إنتاج و استهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، دينية و رياضية"³.

و يمكن إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا "وهو الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر والمغريات الطبيعية والثقافية عبر السفر، بالإقامة المؤقتة خارج السكن الأصلي لتحقيق أغراض ينبغي للإنسان التمتع بها سواء أكانت ترفيهية أو صحية أو علمية أو رياضية أو دينية باستثناء الهجرة و الوظيفة"⁴.

و بعد العرض السابق لبعض التعاريف التي قيلت في السياحة نستطيع التوصل إلى نقاط مثبتة و محددة تعد قبيل الشروط الأساسية و السمات الرئيسية لظاهرة السياحة و هي⁵:

1. السياحة عبارة عن مزيج مركّب و معقد يتكوّن من العديد من الظواهر و العلاقات الاقتصادية منها و الاجتماعية و الثقافية و الحضارية و الإسلامية.

¹ الحوري، مثنى طه الدباغ و اسماعيل محمد علي، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص46،

² Pierre Py، **le tourisme : un phénomène économique** ، éd la documentation française ، Paris، 1996، p14،

³ J،P،Lozato، **Geographie du tourisme** ، masson، Paris، 1990، p13،

⁴ الحسن حسن، السياحة، صناعة علاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، بيروت، 1978، ص22،

⁵ عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة، مجد للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، 2003، ص35،

2. السياحة نشاط يتمثل في حركة انتقال الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة.
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في الأماكن السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.
4. الإقامة الوقتية و الحد الأدنى لها أربع و عشرون ساعة و الحد الأعلى لها سنة، أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع و عشرون ساعة يعد نشاط ترويجي و ليس سياحي.
5. لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
6. السياحة كنشاط مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ و الإجازات و في حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
7. السياحة هي الترويج أو الترفيه عن النفس.
8. يجب أن لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل بأجر مدفوع داخل البلد المزار.
9. يجب أن تكون أماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة داخل الحدود الإقليمية أو خارجها ، و بناءا على ذلك فإن حركة السياح داخل القطر تعتبر (سياحة داخلية أو محلية) و خارج حدود القطر تعتبر (سياحة خارجية أو عالمية).
10. السياح في سياحتهم مستهلكين و ليسوا منتجين.
11. ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مذكراته و ليس من عمل يزاوله في سياحته.

ثانيا: التسويق السياحي: هناك العديد من الباحثين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق السياحي نوجزهم في:

عرف كريپاندورف Krippendorف التسويق السياحي بأنه "التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي ، وهذا بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة من المستهلكين (السياح) و بما يحقق عائدا ملائما و يضمن استمرارية النشاط"¹.

و عرف بارتليس Bartles التسويق السياحي على أنه "عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية و ذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية

¹ تاريخ الإطلاع -2016-12-12 على <http://iq/index.edu.uokerbala.Tourisme> 10:15

المختلفة، التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط و قيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هاته المؤسسات السياحية¹.

- و هو "التنفيذ المنظم و المنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية و الخاصة على أساس المستوى المحلي، الوطني الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة، والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي... إلخ"².

- يعرف بأنه ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المترقية، و التعرف عليها و التأثير فيها، بهدف تنمية و زيادة الحركة السياحية القادمة منها، و تحقيق التوافق بين المنتج السياحي و دوافع السائحين³، من التعريف السابق يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية و المنتجات السياحية في الدول الأخرى المنافسة لها و فهم طبيعة و احتياجات السائحين و التأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أوّلا بأول عن السوق السياحي الخارجي و تحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه و العوامل الجديدة التي تؤثر فيه، و بناءا على ما تقدم فإن التسويق السياحي يمكن تعريفه أو النظر إليه بأنه "كافة الجهود و الأنشطة المنظمة و التي يتم تأديتها بتناسق مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أدواق المتلقين أو الرّاغبين في السياحة بشتى صورها"⁴.

و مما سبق يمكن أن نستخلص أن التسويق السياحي يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية و جاذبية المنتج السياحي أو المنطقة السياحية و على تكييف العرض السياحي مع الطلب السياحي لإشباع حاجات و رغبات السائحين.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي و خصائصه.

يعد التسويق السياحي بمثابة همزة وصل بين رغبات السائحين ومنتجات المنشآت السياحية، مما يسمح بتطوير العرض السياحي نسبيا ليتوافق مع التّغير المستمر في رغبات السائحين، فما هي اهداف التسويق السياحي؟ و ماهي خصائصه؟

1 عبد القادر هدير، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية: حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص: نقود و مالية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 61،

2 مقابلة، خالد و السرابي علاء، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص12،

3 مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 195،

4 محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل، الأردن، 2008، ص. 16،

أولاً: أهداف التسويق السياحي: يبيّن باركر Barker " و "أنشن Anshen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية و أن إرضاء السّياح هو الهدف الأساسي للتسويق السياحي و يمكن حصر هذه الأهداف في¹:

- **إرضاء السائح:** إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ولا يمكن إيجاد مؤسسات سياحية تحمي وجودها دون إرضاء عملائها، فمن خلال عملية التسويق المنظم فإن السّياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية وخدمات متلائمة بشكل جيد و توقعات و أنواع السّياح.
- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً:** تظهر المؤسسة اهتمامها بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي في السوق و هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخالفات و التلّف و يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة ، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم كحاجات و توقعات السّياح يجعل من السهل تنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك .
- **تحقيق الأرباح:** يعتبر مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح أحد أهداف التسويق السياحي ، و بدون شك فإن هذا الهدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ، و من هذا يجب على المؤسسات السياحية أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السّياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الاستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح.
- **إبراز صورة واضحة:** من أهداف التسويق السياحي مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية ، و تبسّط وسائل الاتصال الفعالة عملية تعزيز الجوانب الإيجابية، و التخلّص أو التخفيض من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية.
- **التفوق على المنافسة:** يعتبر التنافس اليوم أكثر حدة و تأثير مما سبق، حيث تسهّل الممارسات التسويقية اتباع استراتيجيات مناسبة، حيث و تحقيق أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، و من خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

¹ فراح رشيد ، بولة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية و إدارية – العدد الثاني عشر ، ديسمبر 2012، ص ص 108، 107 ،

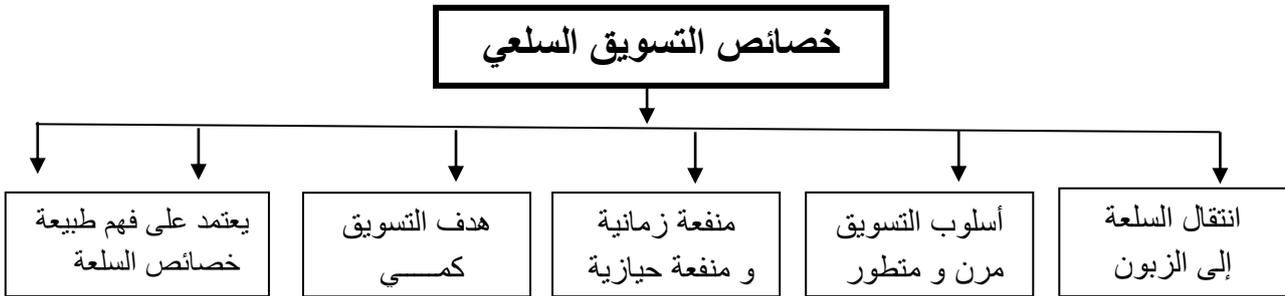
ثانياً: خصائص التسويق السياحي تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول، فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات و المشروبات فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للعميل ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية و التجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة، و الشكلين التاليين يوضحان خصائص كلا من التسويق السلعي و التسويق السياحي.

الشكل (1-1) خصائص التسويق السياحي



المصدر: على فلاح الزعبي التسويق السياحي و الفندقية، إدار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2013، ص، 101،

الشكل: (1-2) خصائص التسويق السلعي،



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص: 101

من خلال الشكلين السابقين يمكن استخلاص ما يلي¹:

1- يختلف الأسلوب التسويقي للسلع المادية عن التسويق للخدمات السياحية حيث يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع و الاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج و عرض السلع التي تتفق و هذه الحاجات و الرغبات و الدوافع.

2- يعتمد التسويق السياحي في دولة الزيارة على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود و عدم المرونة و عدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع

¹ حسين شوقي، التسويق في السياحة و الفنادق، دار المعارف، القاهرة، 1993، ص ص 12، 15 بتصرف،

المادية الأخرى فإن المعروض منها يتّصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته، وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها ، فالاختلاف يظهر في حجم الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة الأسواق الموجهة إليها هذه الجهود و المنهج المستخدم في العملية التسويقية، حيث يعتمد التسويق السلعي على استخدام العينات و نقل السلع و تداولها على سبيل الدعاية والتجربة، بينما هذا لا يمكن تحقيقه في مجال التسويق السياحي.

3- نظرا لطبيعة السلع المادية الملموسة فإن تسويقها يحقق منفعة زمنية حيث يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا و موجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل لذلك فإن هذا النوع من التسويق يحتاج إلى مهارات و قدرات معينة للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، أما التسويق السياحي فإنه مختلف لأن المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدول في كل وقت و مكان و بذلك فإن عمليات تسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام .

4- يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين و محدد من المبيعات خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر، أما التسويق السياحي فإنه يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية سنويا و ذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية و الإعلان و الإعلام و العلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة و الهيئات السياحية الرسمية في الدولة أما على مستوى المنشآت السياحية العامة و الخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققه هذه المنشآت من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.

5- يحقق التسويق السلعي منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك ، لكن هذا لا يتحقق بالنسبة للتسويق السياحي لأن المنتج السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين بذاته و لا ينتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه في وقت واحد و لفترة محددة، وهنا يظهر الاختلاف في كلتا الحالتين حيث يحتاج في الحالة الأولى إلى فهم كامل لطبيعة و تفاصيل خصائص السلع التي يتم تسويقها، أما في الحالة الثانية فلا يحتاج الأمر مثلا ذلك .

6- يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية و بين العميل الذي يشتريها، أما التسويق السلعي فإنه يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة هنا تكون بين المشتري و بائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج الأساسي لها بعكس الخدمة السياحية التي يشارك في إنتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة من التسويق السلعي .

- 7- إن السلع الاستهلاكية أو المعمرة التي يشتريها السائح قد تظل في حوزته لسنوات طويلة مما يطيل من فرص تقييم أدائها في حين يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة الإجازة، و على ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة.
- 8- في حالة السلع الاستهلاكية أو المعمرة فإن قدرة العميل على دفع قيمة السلع يعتبر في معظم الأحيان الشرط الوحيد المطلوب لإتمام عملية الشراء ، أما في ميدان السياحة فبالإضافة إلى القدرة الإنفاقية للعميل ، فمن الضروري أن يتوفر الوقت الكافي للقيام بالرحلة.
- 9- من المعروف أنه كلما زاد استهلاك الفرد من سلعة ما كلما تناقصت درجة المنفعة أو الرضا التي تولد لديه حتى يصل إلى نقطة التشبع والتي يصبح استهلاك وحدة إضافية بعدها عملية غير مجدية بل و قد تسبب عدم الرضا، إلا أن هذا القانون لا يسري في ميدان السياحة فكلما أقبل السائح على السفر كلما حقق متعة اكبر و زادت رغبته في القيام برحلات أخرى.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي السياحي.

يعتبر المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ، و لا بد من الاهتمام بكل عناصره والتنسيق بينها لكي تعمل بصورة متكاملة لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية والتي من أهمها إرضاء السياح و زيادة عددهم كعيارين هاميين لنجاح جهود التسويق للمقصد السياحي، هذا مع التسليم بأن الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تختلف من صناعة إلى أخرى و من سوق إلى أخرى بحسب و طبيعة السوق و طبيعة المنتج السياحي المراد تسويقه.

إن عناصر المزيج التسويقي السياحي تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي للسلع التي جاء بها الباحث Borden الموجهة خصيصا للقطاع الصناعي والتي تتكون من المنتج(Product)السعر(price) التوزيع (place) و الترويج (promotion) ،حيث تم اقتراح نموذج معدل يتلاءم مع تسويق الخدمات و من بين هؤلاء الباحثين و المختصين نجد (shostak) و (Lovelock) و ذلك بإضافة ثلاثة عناصر جديدة لنموذج (Borden) و تتمثل في الناس (People) والإجراءات (عملية تقديم الخدمة)،(Process) و البيئة المادية(Physical environment) و بهذا يصبح المزيج التسويقي السياحي يتألف من 07 عناصر و هي ما تسمى بـ (7p'S)¹ يمكن إيرادها هنا و بشكل عام كما يلي:

أولا المنتج السياحي: و هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي و يعرفه (الطائي): " هو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ،ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002 ، ص:139

المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها و تشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن و المنظمات و النشاطات و الأفكار و التسهيلات و القيم أو مزيج مما سبق¹ ، نستنتج أن المنتج السياحي يتكون من شق مادي المتمثل في السلع التي يستهلكها السائح في الأماكن السياحية من أكل و مشروبات، و هدايا و تذكارات، و شق آخر غير ملموس يتمثل في الخدمات المساعدة مثل النقل ، الفندق، التسلية...إلخ، و الخدمات السياحية الأساسية مثل: العلاج أو النزهة أو الرياضة. فهي تعتبر المنتج الجوهري ، و هدف الرحلة السياحية، فالمنتج إذن عبارة عن مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة و تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة و تثير الطلب السياحي الخارجي.

ثانياً: تسعير المنتج السياحي : يعرف السعر بأنه القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة المعينة و التي يتم التعبير عنها بشكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء السلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك، و بالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط و لكن يشمل العديد من النواحي النفسية ، شهرة المنتج ، مجموعة الخدمات المرتبطة و المقدمة مع السلعة أو الخدمة²، يمثل السعر العنصر المتغير من المزيج التسويقي السياحي و عليه يجب أن تكون حاضرة لدى أذهان المسيرين على مستوى المؤسسات السياحية إمكانية تعديل أسعار المنتجات السياحية انخفاضا و ارتفاعا.

ثالثاً: توزيع المنتجات السياحية: التوزيع ببساطة يعني إتاحة السلع و الخدمات و إيصالها للعميل بطرق شتى في المكان المناسب و الوقت المناسب غير أن التوزيع في السلع المادية أسهل من استخدامها في الخدمات و بالأخص في حالة المنتج السياحي لأنه غير ملموس و غير قابل للتخزين، و 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 و زمنية و غيرها بالوقت و الوضع المناسب"³، و هناك طريقتين للتوزيع: المباشرة منها و تتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق و ذلك من خلال الاتصال المباشر مع السياح، و تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع و بالتالي التقليل و تخفيض الأسعار، أما طريقة التوزيع غير المباشرة فهي تعتمد على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين و الوسطاء مثل: المتعاملين السياحيين، وكالات السفر و السياحة، الدواوين السياحية، نقاط البيع لوسائل النقل...إلخ⁴.

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2003، ص:130

² شويكات عبد القادر ، تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر، 2004، ص:70،

³ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص:55،

⁴ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص:120،

رابعاً: الترويج السياحي : يعرف الترويج السياحي بأنه " كافة الجهود المباشرة و غير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذلك و باستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة "1 أي هي الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام و الاتصالات الشخصية و السمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين و جذب انتباههم و إثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في²:

- الإعلان المحلي و الخارجي؛
- وسائل الدعاية المختلفة (النشرات و المطبوعات السياحية)؛
- العلاقات العامة و دعم السياحة ؛
- البيع الشخصي السياحي؛
- المعارض و المؤتمرات السياحية .

و يهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي و ذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي و صفاته ، بتقديم المعلومات الحقيقية والصادقة عنه لخلق الصورة السياحية و توليد الرغبة عند السائح لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي، سواء من المنتج مباشرة أو من خلال قنوات التوزيع³.

خامساً : العنصر البشري (الناس): و يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية و كذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة و المستفيد منها)، فهو المحور الأساسي في كل الأنشطة السياحية من تخطيط و تسويق و بيع و إدارة و غيرها، فهو العنصر الإنتاجي الهام و عليه لا بد من الإشراف عليه و تدريبه و حسن اختياره مع التركيز على المهارات و القدرات و الخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة، و مهما حدث من تطور تكنولوجي و علمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة و دور فعال في العملية التسويقية⁴.

سادساً: البيئة المادية: تتكون البيئة من الأبعاد المادية المتطورة و المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة و التصميم الداخلي و نظافة القاعات و مظهر العاملين و المستوى التكنولوجي ،،،، الخ، و كذا كل الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى) و الوسائل المادية (مثل الأجهزة و المعدات، التآثيث، الديكور) و السلع الدائمة لتقديم الخدمة و أشياء

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2009/2010، ص 90،

² خالد المقابلة و فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000، ص 276،

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 117،

⁴ حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 134،

ملموسة أخرى (كتذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، الحدائق و كذا التسهيلات المادية الأخرى (مثل التلفاز، الثلاجة و سائل النقل الداخلية، اللوحات الإرشادية)، يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة و الجو النفسي لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها (العميل)، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل خاصة بتجربته مع الخدمة و تضيف أي البيئة نوع من الملموسة على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك العميل و قدرته على تقييم الخدمة و تشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل، و عليه فالدعم المادي و النفسي حسب Graham Taylor يؤدي إلى زيادة إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة و الذي يرتبط بزيادة الرضا المحقق لديه¹.

سابعاً: عملية تقديم الخدمة (الإجراءات): وتتمثل في الأساليب و الإجراءات و الإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، فنظراً لكون استهلاك الخدمة مرافق لإنتاجها و جب أن يكون تقديمها عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فنقديم الخدمات السياحية بشكل مميز و مساهمة المستفيد في ذلك من شأنه أن يمكّن المؤسسة من الترويج لمنتوجها السياحي و خلق وفاء دائم لدى السياح².

¹ مسكين عبد الحافظ، مرجع سبق ذكره، ص93،

² العلق، بشير عباس و الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص93،

المبحث الثاني: دور الموارد البشرية في القطاع السياحي.

ان عملية صنع القرار يحتم على المؤسسة تصويب كافة مهامها و تحريك كل مواردها و على رأسها المورد البشري في الاتجاه الذي يخدم أهدافها، ونظرا لأهمية هذا العنصر بات لازما على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على الموارد البشرية في عملية صنع القرارات من خلال الوظائف التي يقوم بها و المتمثلة أساسا في حسن اختيار الموارد البشرية القادرة على تحقيق أهدافها و العمل على تدريبها و تحفيزها و الحفاظ عليها مع الحرص على إنجاز العمل بفعالية.

المطلب الأول: ماهية الموارد البشرية.

تمثل الموارد البشرية في المنظمات موردا من أهم الموارد و أصلا من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، فلا يمكن تحقيق أهداف هذه الأخيرة بدون هذه الموارد، فالمؤسسة بدون أفراد ما هي إلا مجموعة من الأصول الثابتة و التي لا تستطيع لوحدها أن تنتج إلا مع مساندة القوى العاملة.

إن مصطلح الموارد البشرية حديث، و قد حل بالتدرج محل اصطلاح الأفراد، الذي كان سائدا أو القوى العاملة، و لقد كانت سنة 1970 هي نقطة التحول التدريجية، عندما قامت الجمعية الأمريكية لإدارة الأفراد ، و هي أكبر منظمة متخصصة في مجال الإدارة ،إلى اعتبار الأفراد أصل من أصول المؤسسة ، و بالتالي فهم موارد كباقي الموارد التنظيمية الأخرى، و هذا ما أكدته البحوث و الدراسات في مجال العلوم السلوكية، على اعتبارا لأفراد كموارد و ليسوا مجرد أناس يتحركون و يتصرفون فقط على أساس مشاعرهم و عواطفهم¹.

إن النظرة القديمة إلى الأفراد أو العنصر البشري ، كانت تركز على الاهتمام بالقوة العضلية للإنسان و قدراته البدنية و المادية، أي خصائصه الفيزيولوجية فقط، بالإضافة إلى ذلك فهي تنظر إليهم على اعتبار أنهم جزء من الأعباء و النفقات التي يجب التقليل بقدر الإمكان منها ، لكن النظرة الجديدة تذهب الى حد اعتبار الأفراد كأصل و مورد في المؤسسة ، نظرا لما يمتلكه من قدرات ذهنية و إمكانيات في التفكير و الإبداع و التطوير.

و يقول (جان بودان 1529-1596) "ليس هناك ثروة إلا الإنسان" هذا الاقتباس الشهير من الفيلسوف و الكاتب الفرنسي لم يكن أبدا أكثر أهمية منه اليوم، فظهور اقتصاد المعرفة و الاقتصاد غير المادي و نظريات رأس المال البشري ، ساهم في فهم دور الأفراد في تقدم

¹ راوية محمد حسن، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص20،

الدول¹، وفقا لـ (غازي بيسكر، 1992) ف"الاستثمار في الإنسان هو شرط أساسي للتقدم" و الدول مدعوة للتركيز بالفعل على شعوبها لأنها المورد الوحيد الذي يبقى².

و بالرغم من زيادة أهمية الموارد البشرية إلا أن هذا المصطلح يصعب تحديده تحديدا دقيقا، فهناك من يرى أن لفظ الموارد البشرية يقصد به كل العمالة الدائمة و المؤقتة التي تعمل في المنظمة، و بمعنى آخر أن لفظ العمالة يشير للقيادات التنظيمية و رؤساء الوحدات التنظيمية في كل المستويات التنظيمية.

و من هذا المنطق فإن البنية الأساسية لأي منظمة هي العنصر البشري، و على مدى العصور كان الاهتمام الرئيسي للباحثين و الممارسين في مجال الإدارة هو البحث عن كيفية تعظيم الاستفادة من الموارد في تحقيق رفاهية الإنسان، فالإنسان هو نقطة البداية و النهاية ، فهو المكوّن الأساسي للمنظمة و هو غايتها في النهاية و لذلك فإن من المنطقي أن يكون العنصر البشري هو أحد المحاور الأساسية لتمييز الأداء التنظيمي³، كما تعرف على أنها "مجموعات الأفراد المشاركة في رسم أهداف و سياسات و نشاطات و انجاز الأعمال التي تقوم بها المؤسسات".

و تعرف بأنها "أهم عناصر العمل و الإنتاج، فعلى الرغم من أن جميع الموارد المادية (رأس المال، الموجودات، التجهيزات) ذات أهمية إلا أن الموارد البشرية تعتبر أهمها، ذلك لأنها هي التي تقوم بعملية الابتكار و الإبداع و هي التي تصمم المنتج و تشرف على تصنيعه و رقابة جودته ، و هي التي تسوقه، و تستثمر رأس المال، و هي المسؤولة عن وضع الأهداف و الاستراتيجيات ، فبدون موارد بشرية جيدة و فعالة لا يمكن أداء هذه الأمور بكفاءة ، و لن تتمكن أية منظمة من تحقيق أهدافها و رسالتها"⁴.

و هناك من يرى أن المورد البشري هو المورد الوحيد الحقيقي، و يؤكد ذلك (بيتر دروكر) حيث يقول أن أي منظمة لها مورد واحد حقيقي ألا و هو الإنسان.

وهناك من قال أن "الموارد البشرية لأي دولة أو منظمة هي تلك الموجودات من الأفراد القادرين و الراغبين على أداء العمل بشكل جاد و ملتزم، و حيث يتعين أن تتكامل و تتفاعل القدرة مع الرغبة في إطار منسجم، و تزيد فرص الاستفادة الفاعلة لهذه الموارد عندما تتوفر نظم تحسين تصميمها و تطويرها بالتعليم و الاختيار و التدريب و التطوير و الصيانة"، هذا و يشير مصطلح رأس المال البشري الى مجموعة المعارف و المهارات و الخبرات و التدريب

1 تاريخ الإطلاع 2017-01-05 على 14،45 www.hibafress.com/details-27235-html

2 اتحاد الخبراء و الاستشاريون الدوليون، عائد الاستثمار في رأس المال البشري، القاهرة، إيتراك للنشر و التوزيع، 2004، ص176،

3 عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، نظرية الى المنظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث و دراسة القاهرة، 2003، ص33،

4 منتديات التعليم نت، مفهوم الموارد البشرية و إدارة الموارد البشرية [pph.com/shaqwthread+ta3lime+www](http://www.pph.com/shaqwthread+ta3lime+www) تاريخ الإطلاع 2017-01-05 على 22:20

و المؤهلات المتوفرة لدى العاملين بمنظمة ما ، و هو يتفاوت بين منظمة و أخرى فهو قد يكون وافرا و غزيرا في منظمة ما، و قد يشهد حالة من الضعف و التراجع في منظمة أخرى¹.

و قد عرفها عبد الحميد عبد الفتاح المغربي بأنها " جميع الأنشطة الإدارية المرتبطة بتحديد احتياجات المؤسسة من الموارد البشرية و تنمية قدراتها، و رفع كفاءتها، و منها التعويض و التحفيز و الرعاية الكاملة، بهدف الاستفادة القصوى من جهودها و فكرها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة"².

و قيل هي عبارة عن "المعرفة الكلية و المواهب و القدرات و اتجاهات و قيم و اعتقادات قوة العمل الموجودة بالمنظمة"³، و هو بهذا لا يقصد بالموارد البشرية كم الأفراد فقط و لكن أيضا قدراتهم و المواهب و الاتجاهات و المعتقدات و كيفية إدارتها أيضا".

المطلب الثاني: أهمية الموارد البشرية.

تحظى الموارد البشرية بأهمية متزايدة في المؤسسات الحديثة، خاصة بعد أن توضّح أنها العامل الرئيسي في نجاحها، فهي القوة الحقيقية الدافعة نحو التقدم و التميز، قبل الإمكانيات المادية و التكنولوجية الأخرى.

لقد أصبحت المعرفة حاليا أهم عنصر من عناصر الإنتاج، و يرى عالم الإدارة الأمريكي "بيتر دروكر" أن العالم صار يتعامل فعلا مع صناعات معرفية، الى حد باتت المعرفة هي المكوّن الرئيسي للنظام الاقتصادي و الاجتماعي المعاصر⁴، و من هذا المنطلق أصبح العنصر البشري يتصدّر كل الاستثمارات على مستوى المؤسسات و الدول و قد أشار(ألفريد مارشال)إلى أن أئمن ضروب رأس المال هو يستثمر في البشر، و ذلك على أساس أن الفكر سواء ما تعلق منه بالعلوم و الآداب أو الفنون أو ذلك الذي نشأت بفضله الآلات و الأجهزة ، إنّما يمثل الإنتاج الذي يتلقاه أي جيل من الأجيال السابقة له، و ذلك أنه إذا تلاشت من الوجود الثروة المادية للعالم، فإن بالإمكان استعادتها بسرعة بواسطة الفكر، ولكن لو بقيت الثروة المادية بدون الفكر، فإن هذه الثروة سرعان ما تتضاءل و يعود إلى العالم الفقر و العوز⁵.

لذا صار يتوجب على هذه المؤسسات و الدول اتباع سياسة واضحة في التكوين المستمر للقوى العاملة، الذي يستمد قواعده من التطور العلمي الحاصل، و أن تجتهد في استقطاب البشرية ذات

1 Black's et lynch·L·M·Human capital investment and productivity·the American Economic·Review 1996،pp263-267،

2 عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، دليل الإدارة الذكية لتنمية الموارد البشرية في المؤسسات المعاصرة، المكتبة المصرية، 2007، ص13،

3 حامد احمد رمضان بدر، ادارة الموارد البشرية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص22،

4 راوية حسن: السلوك في المؤسسات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص20،

5 Shafei M·Z· the role of university in economic and social developoment ، bierut arab university ، 1970،p10

المؤهلات و القدرات العالمية و التكوينية التي ترفع التحدي من أجل تحقيق الجودة الشاملة، و قد أظهرت الدراسات التطبيقية المرتبطة بنماذج النمو الاقتصادي طبيعة العلاقة بين تنمية الموارد البشرية و النمو الاقتصادي في الاقتصاديات المتقدمة لدول العالم، و تبين أن نحو 90% من النمو في الدول الصناعية كان مرجعه تحسين قدرات الإنسان و مهارته و المعرفة و الإدارة¹، و لقد تزايد الاهتمام بتطوير قدرات الموارد البشرية، و ذلك سعياً إلى²:

1. تدعيم الاستقرار في المسارات الوظيفية لمستقبل العاملين.
2. تدعيم الممارسات الادارية الصحيحة لدى المديرين.
3. تعظيم الاحساس بالأمان للعاملين في المؤسسة.
4. تعليم و تدريب العاملين على أعمال التنبؤ و التقدير و اتخاذ القرارات في ضوء بيانات دقيقة كافية عن موضوع القرار.
5. تعميق أهمية و ضرورة معرفة العاملين لظروف و خصائص بيئة أعمال المنظمة، و التعرف على تأثيرها في إعداد و تنفيذ خطط و برامج الأعمال .
6. تعميق إحساس العاملين بأهمية و ضرورة الربط بين الأداء و النتائج و منح الحوافز بكافة أنواعها، بناء على ما يتحقق من انجازات و أرباح .

و يمكن إدراج بعض العناصر التي تشير إلى أهمية الموارد البشرية كالتالي³:

- إعداد الكفاءات البشرية المؤهلة و الخبرة لأنها مفتاح التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.
- الكفاءات البشرية هي أساس البحث العلمي و تكنولوجياته و توظيف نتائجه .
- المورد البشري هو أساس الإبداع و الابتكار و التي تعتبر أساس التنافسية.
- العنصر البشري هو أساس التنظيم و التنسيق بين مختلف عناصر الإنتاج المادية و البشرية.
- يمكن المورد البشري من تنوع هيكل الاقتصاد الوطني لضمان عنصر الاستدامة في التنافسية الاقتصادية.
- يمكن المورد البشري من خلق مصادر جديدة للدخل الوطني تكون بديلة لدخل النفط باعتباره مصدر غير متجدد و قابل للنفاذ.
- يساهم المورد البشري في التنافسية.
- إن رأس المال البشري هو أهم رؤوس الأموال فهو السبيل إلى إيجاد منظمة رابحة في ظل المنافسة، و هناك علاقة إرتباطية بين زيادة كثافة المعرفة و تطورها و زيادة حدة المنافسة.

¹ القصيفي، جورج، التنمية البشرية،مراجعة نقدية للمفهوم و المضمون، ندوة التنمية البشرية في الوطن العربي، بيروت، 1990، ص،8

² فوزية غربي، فتيحة حبشي، الموارد البشرية و إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية، ص140،

www.univ_skikda.dz تاريخ الإطلاع 2017-01-18 على 15:10

³ حاتم بين صلاح سنوسي، أبو الجلال، رأس المال البشري، إدارته و قياسه و استثماره، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2012 ، ص234،

1. المنظمات الناجحة اقتصاديا هي تلك المنظمات التي تحتوي منتجاتها على أكبر قدر ممكن من جوانب المعرفة البشرية، و صناعة الالكترونيات خير شاهد على ذلك.
2. ارتباط التقدم في مجال الإنتاج و الصناعة و الخدمات ارتباطا وثيقا بقاعدة المعرفة البشرية.
3. تزايد الأهمية النسبية للموارد البشرية العاملة في شتى مجالات المعرفة مقارنة بأهمية الموارد البشرية التي يرتبط عملها بالقدرات المادية و الصناعية و مثال على ذلك زيادة الطلب على مبرمجي النظم.
4. تحوّل القوة داخل المنظمات إلى العاملين الذين يملكون مفاتيح المعرفة التنظيمية وهم يتحكّمون في مصادر القوة و الثروة داخل المؤسسة في نفس الوقت.
5. يتوقف نجاح العديد من المنظمات الحديثة على جودة ما تملكه تلك المنظمات من رأس المال البشري، و يقصد بالجودة هنا مقدار المعرفة و المعلومات المتاحة للعمالة البشرية.
6. أصبحت المعرفة إحدى المجالات الأساسية للصراع العالمي بين القوى العظمى و ذلك بدلا من الصراع على الموارد المادية.
7. شوهدت خلال السنوات القليلة الماضية آثار عصر المعرفة على فلسفة إدارة المنظمات و هيكلها و عدد العاملين فيها، فالاتجاه السائد الآن هو الاتجاه نحو التقلص و الاحتفاظ بعمالة المعرفة فقط، أي التحوّل نحو الاستثمار في مصادر المعرفة (الأصول البشرية) أكثر من الاستثمار في نواتج المعرفة (الأصول المادية).

يمكن القول أن منظمات الأعمال خلال الفترات القادمة لن تحرز تقدما ملموسا في ضوء ما تملك من موارد مادية فقط و إنما لابد من الاهتمام بالعنصر البشري، أي يجب على منظمات الأعمال أن تعد العدة لمواجهة تحديات عصر المعرفة.

المطلب الثالث: أهمية الموارد البشرية في التسويق السياحي.

تعتبر الموارد البشرية الدعامة التي تقوم عليها السياحة و تبنى عليها مخططات و مشاريع المستقبل، و لقد ظهرت الأهمية الكبيرة للعنصر البشري كمكوّن في عملية تقديم الخدمة السياحية و حيث يقوم بتوفير مدخلات هامة في عملية إنتاج الخدمة السياحية سواء عند نقطة الخدمة المباشرة أو عند نقاط أخرى من عملية الإنتاج و التي تكون بعيدة عن المستهلك النهائي في حالة

¹ عادل زايد، الأداء، مرجع سبق ذكره، ص39،

الكثير من الخدمات الشخصية المباشرة، و يمكن حصر أهمية العنصر البشري في التسويق السياحي كالآتي¹:

- 1- اعتماد الخدمة السياحية أساسا على اللمسة الإنسانية في عملية تقديمها.
- 2- يهتم العنصر البشري باستقبال السياح في المواقع السياحية و فهم حاجاتهم و رغباتهم.
- 3- يشكل العامل عنصر جذب السياح لخبرته و كفاءته .
- 4- يكون الاتصال مباشر بين مقدم الخدمة و الضيف .
- 5- تنظيم الرحلات للسائحين،فالدليل السياحي يؤثر بدوره على النشاط السياحي و الصورة الذهنية لدى السياح من خلال إثرائهم بالمعلومات حول الأماكن السياحية.
- 6- إرضاء العملاء (السياح) الخارجين و العملاء الداخليين .
- 7- مراقبة أداء الخدمة و التغيرات التي تحدث في بيئة العمل (الفنادق...الخ).
- 8- وضع فرص جديدة و مبادرة بتطوير الخدمات الموجهة لحاجات السياح.
- 9- وضع استراتيجيات تنافسية طويلة المدى لخدمة السياحة.

- و لتقديم خدمات ذات جودة عالية يجب الالتزام بأخلاقيات المهنة و التي نستعرض أهمها في²:
- أن يكون السائح دائما على حق مع احترام معاملته وفق هذا المبدأ؛
 - يستوجب أثناء خدمة السائح مقابله ببشاشة و احترام و لطف ؛
 - الالتزام بالخلق الرفيع و الابتعاد عن التملق ؛
 - تقديم المساعدة للسائح بكل أدب و الابتعاد عن إطالة الحديث معه أو التحدث بصوت مرتفع
 - الاستعداد الدائم لتقديم الخدمة و بصورة جيدة عند طلبها ؛
 - الالتزام بالهدوء و السكينة دائما و حتى في الحالات الصعبة ؛
 - عدم الإفراط بالمجاملة و اللطافة مع السائح؛
 - الالتزام بالرزي النظيف و اللائق؛
 - الابتعاد عن التدخين أو الأكل و الشراب أمام الضيوف؛
 - تقديم الخدمة المطلوبة و بوقت قياسي؛
 - إعطاء الأسبقية للضيف عند الدخول أو الخروج في الممرات أو الإيواء.
- فالعنصر البشري هو اللبنة الأساسية و الركيزة الأكبر التي يقوم عليها عمل المنظمات السياحية،فإذا لم تكن هذه الركيزة متينة و ثابتة سينهار العامل السياحي و ستصل السياحة إلى

¹ سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2002 ، ص: 150 بتصرف،
[سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي،ص78

حالة التدهور و الفشل، و بالتأكيد ليست هذه الأهداف التي وضعتها المنظمة في بداية عملها ، ولا تكون هذه الركيزة قوية إلا بالقيام بالإجراءات الصحيحة والسليمة و العلمية فيما يخص العنصر البشري و الإشراف عليه و تدريبيه و حسن اختياره مع التركيز على المهارات و القدرات و الخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين (الحديد 2010، 93) ، كما يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية،،، الخ حيث يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق و الشركات السياحية و السفر و شركات النقل السياحي،،، الخ مما يتطلب على القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم في الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام و الإشراف عليه و تنميته و تدريبيه بصفة دائمة و مستمرة¹.

¹ علي فلاح الزغبني، مرجع سبق ذكره ، ص: 117

المبحث الثالث: توظيف، تقييم و تدريب الموارد البشرية.

لوظيفة الموارد البشرية أهمية بالغة في المؤسسة تزايدت بتزايد الاهتمام بالمعارف و المهارات التي يملكها المورد البشري، و التي تشكل نوعا من المزايا الخاصة التي تمكّنها من التميّز من خلال الابداع و التجديد، و تحديد توجهات هامة في ظل محيط متقلب و سريع التغير.

المطلب الاول: توظيف الموارد البشرية في قطاع السياحة.

عملية التوظيف تتكامل بإنجاز مجموعة من الأنشطة تتمثل في الاستقطاب و الاختيار و التعيين، و تعد هذه الجوانب أساس النجاح لمنظمة الأعمال و الوسيلة التي تمكّنها من اكتساب قيمتها التنافسية المتمثلة في نوعية مواردها البشرية.

أولاً: الاستقطاب: تعد عملية الاستقطاب أحد أركان عملية التوظيف و تعرف بأنها "مجموعة نشاطات المنظمة الخاصة بالبحث و جذب مرشحين لسد الثغرات الوظيفية فيها و ذلك بالعدد و النوعية المطلوبة و المرغوبة و في الوقت المناسب"¹، و يشير لفظ الاستقطاب إلى "تلك المراحل أو العمليات المختلفة للبحث عن المرشحين الملائمين لملاّ الوظائف الشاغرة أو المتوقعة بالمنظمة"²، و لكي يكون الاستقطاب فعالا لا بد من وضع استراتيجيات له كونه يمثل شكلا من أشكال المنافسة، فكما تتنافس المنظمات في تطوير الإنتاج و تسويق السلع و الخدمات، فإنها تتنافس أيضا في البحث عن و جذب و استقطاب الأفراد الأكفاء، إضافة إلى أن المنظمة و إدارة الموارد البشرية تواجه العديد من المتغيرات المؤثرة على سياسات استقطاب و جذب الموارد البشرية و تحديد أيّ من المصادر يمكن التركيز عليها حاليا و مستقبليا.

1-أهمية الاستقطاب: إن استقطاب العناصر المناسبة بالصفات المطلوبة و الأعداد الكافية لشغل المناصب الشاغرة لها دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة و تكمن أهميتها فيما يلي³:

- يعتبر الاستقطاب حلقة وصل بين تخطيط الموارد البشرية و عملية الاختيار لهذه الموارد البشرية و بهذا فإنه يتيح لنا اختيار الملائمين للوظيفة فقط الذين يتمتعون بالخبرة و الكفاءة لشغل الوظائف.

¹ shuler، «managing human resources» sth ed، west publishing company، N، Y، 1995 ،P 332،

² أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2014، ص 213

³ يوسف جسيم الطائي ، مؤيد عبد الحسين الفضل و هاشم فوزي العبادي، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي متكامل ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2006، ص 117 ،

إن استقطاب العناصر المناسبة و بالعدد الكاف لشغل الوظيفة له تأثير على انتاجية المؤسسة، بحيث كلما كانت هذه العناصر تتميز بالكفاءة العالية و التأهل المطلوب كان مستوى الأداء جيد و بالتالي زيادة كمية وجود الانتاج .

- إن نجاح عملية الاستقطاب يؤدي إلى نجاح عملية الاختيار.
- تقليل جهود و نفقات الأنشطة الخاصة بالموارد البشرية التي تلحق عملية الاختيار، كالتدريب ، عن طريق التركيز على جذب مجموعة ملائمة و متميزة و ذات كفاءة و تأهيل مناسبين من المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة.
- تحقيق الوسائل الاجتماعية و الأخلاقية و القانونية لإدارة الموارد البشرية عن طريق الالتزام بعملية البحث الصحيحة و تأمين حقوق المرشحين لشغل الوظائف.

2- مصادر الاستقطاب: تنقسم مصادر الاستقطاب الى مصدرين أساسيين¹:

أ-المصادر الداخلية: و يقصد بذلك اعتماد المنظمة على سوق العمل الداخلي باعتماد الترقية من الداخل لمواقع وظيفية أعلى أو موازية بمسؤولية و مهام أكثر² و اعتماد الإعلان و التنافس داخل المنظمة بعد توضيح المعايير و الأسس المعتمدة في عملية الاختيار، و يمكن اللجوء إلى هذه الطريقة على الخصوص في حالة الوظائف التي تحتاج إلى خبرات لا تتوفر خارج المنظمة أو في حالة الوظائف الإشرافية، و يستعمل المسؤول في هذه الحالة عدة وسائل للكشف عن الكفاءات المناسبة أهمها:

- مخزون المهارات.
- الترقية الداخلية.
- النقل الوظيفي.

ب-المصادر الخارجية: تستعمل المنظمة هذه الطريقة عندما لا تجد المرشحين المناسبين لشغل الوظائف عن طريق المصادر الداخلية أو عندما تريد توظيف أشخاص لهم نظرة جديدة مختلفة عما لديها، و من أهم الوسائل المستعملة في الاستقطاب ما يلي :

- التقدم المباشر للمنظمة (طلبات التوظيف من قبل المتقدمين)؛
- المنظمات المهنية: مراكز العمل و التدريب و التأهيل التي تشرف عليها الدولة أو مراكز متخصصة، و يطلق عليها بمكاتب الاستخدام أو التوظيف³؛

¹ طاهر محمود الكلاله،الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن،2011،ص63،

² Ishida·hideo· **transferability of japanese human resource**·john· wiley·1986P109·

³ johne B·miner·mary green miner·**personel and industrial relation: a managerial approach**·third ED·Macmillan publishing·newYork· 1977·p266·

- الجامعات و الكليات: (كأن يقوم الطلبة بإجراء بعض التربصات كجزء من الدراسات العملية) ؛
- توصيات العاملين في المنظمة (تقديم طلبات أقارب أو أصدقاء بعض الموظفين الذين لديهم الكفاءات و السمعة و الحماس المطلوب) ؛
- كما أن هناك مؤسسات تخصص مكافآت للفرد الذي يتقدم بمعلومات صحيحة و مفيدة يعرفها عن أفراد لديهم مهارات جيدة من أجل ترشيحهم لشغل بعض الوظائف في المنظمة.

ثانياً: اختيار و تعيين الأفراد: تهدف الإدارة إلى تحقيق معدلات متزايدة من الكفاءة الإنتاجية، و تمثل وظيفة الاختيار الركن الثاني من أركان عملية التوظيف، و تشكل عنصراً مهماً في تنمية الموارد البشرية، و تعتبر مجموعة من الإجراءات التي تكفل وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، و بناء على ذلك يمكن التعبير عن عملية الاختيار بأنها "إجراءات تتبّع من قبل المنظمة يتم من خلالها جمع معلومات عن المتقدم لشغل وظيفة شاغرة، تكون هذه المعلومات دليل المنظمة في اتخاذ قرار قبول أو رفض المرشح"¹، كما يعرف الاختيار بأنه " العملية التي تقوم المنظمة من خلالها بالاختيار من بين عدد من المتقدمين إلى الوظيفة ممن توافر فيهم على فرصة لتلبية احتياجات المنظمة"²، فقرار الاختيار قرار احتمالي و لهذا يعتبر من القرارات المخاطرة التي تتضمن أخطاء محتملة، مثل قبول شخص غير مؤهل لشغل الوظيفة الشاغرة، أو رفض شخص مؤهل لشغل الوظيفة الشاغرة، إن الممارسات الخاصة بوظيفة الاختيار و التعيين قد تختلف من منظمة إلى أخرى و يتوقف الأمر أساساً على نوعية الوظيفة و مستواها في الهيكل التنظيمي للمنظمة و أيضاً على إمكانيات المنظمة و حجم العمالة و سياستها تجاه القوى العاملة، و نظراً لحساسية عملية الاختيار يجب على المنظمات أن تكون دقيقة في تحديد الإجراءات³، و متسلسلة في اتباع الخطوات و شاملة في جمع المعلومات و موضوعية في اتخاذ قرار الانتقاء و يتضمن هذا المنهج العلمي الكثير من الإجراءات و الخطوات بهدف الوصول إلى أفضل الخبرات و المهارات و الكفاءات العلمية و المؤهلة للعمل السياحي.

و هناك مجموعة من المعايير المعتمدة في اختيار و تعيين العاملين بقطاع السياحة أهمها⁴:

- **الصفات الشخصية:** هناك نوعان من الشخصية لدى الكثير من الأشخاص منها شخصية تبادلية و شخصية انطوائية، فعند اختيار و تعيين العاملين في المنظمات السياحية يجب

¹ محمد عوده حسين ، أحمد مجيد حميد، أثر الاختيار في الموارد البشرية لتحقيق أهداف التخطيط الإستراتيجي ، مجلة الإدارة و الإقتصاد العراق العدد الرابع و السابعون ، 2009، ص: 126،

² Ivancivch ، john m·human resources management· richard ، U·S·A·Irvn inc·1994،p212،

³ نعني بإجراءات الاختيار جميع المراحل التي يتم القيام بها بدءاً من تحديد مصادر الاختيار و انتهاءاً بقرار تعيين من يتم اختيارهم،

⁴ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص71،

معرفة الصفات للوظيفة الشاغرة، و عموما تنحصر الصفات الشخصية الواجب توافرها في العامل بقطاع السياحة في: المرونة الذهنية؛ الاستعداد النفسي لوضع الأهداف الطموحة؛ واقعي و طموح؛ متزن التفكير؛ قوة الملاحظة؛ الموضوعية؛ المظهر الحسن؛ آداب الحوار؛ القبول الاجتماعي؛ سرعة الاستجابة؛ التحكم في الانفعالات؛ الحياد في الحكم؛ التفاؤل و الرغبة في التحسين؛ الدقة في متابعة الأداء؛ هدوء الأعصاب؛ الحماس؛ الإقناع؛ الصدق¹.

- **الصفات الجسمية و الصحية:** هناك عدة شروط صحية و جسمية لشاغل تلك الوظيفة منها ما يتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة في نفس الموقع و هذا كله يتطلب صحة بدنية عالية.
- **مستوى التعليم:** عندما يتم الإعلان عن الوظيفة الشاغرة، فإنه يتم تحويل الطلب إلى إدارة شؤون الأفراد لوضع قائمة للمؤهل العلمي و التخصص المطلوب.
- **دورات تدريبية:** قد يشتر للمتقدم للوظيفة وجود دورات تدريبية خضع إليها سابقا.
- **الخبرات السابقة:** قد يكون المتقدم للوظيفة قد مارس سابقا أعمالا في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما يعطيه القدرة على التصرف و التكيف مع جميع المعطيات و الظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة .

المطلب الثاني: تقييم أداء العاملين في قطاع السياحة .

يعرف تقييم الأداء بأنه نظام يستخدم لقياس أداء العاملين في المنظمة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالمقاييس و المعايير المحددة مسبقا من قبل القائمين على المنظمة، فالتقييم ليس هدفا بحد ذاته و انما هو وسيلة تهدف الى تحفيز العاملين و مساعدتهم على تعديل سلوكهم بصورة ايجابية و دفعهم الى تطوير أدائهم و بالتالي رفع الكفاءة الانتاجية في المنظمة².

تعددت التسميات التي أطلقها كتاب الادارة على تقييم الاداء ، فقد سمي بقياس الكفاءة Rating كما سمي بتقييم الكفاءة و آخرون سموه بتقييم الأداء Performance و هو الأكثر استعمالا، و لقد تعددت تعاريفه نذكر بعضها كالتالي:

- "هو تقييم شخص من العاملين في المؤسسة على أساس الاعمال التي أتمها خلال فترة زمنية معينة و تقييم تصرفاته مع من يعملون معه"³.

¹ سهي محمد عبد الوهاب، المرجع السابق ذكره ، ص: 157 ،

تاريخ الإطلاع 2016-12-24 على 15:20 Mawd003-2، com/

³ مهدي حسن ، ز، ادارة الأفراد من منظور كمي و العلاقات الانسانية، دار مجدلاوي، عمان، 1993، ص286،

- "يعرف بأنه من أهم الوسائل المهمة التي تساعد الإدارة على إصدار قرار موضوعي في كيفية قدرة الموظف في أداء واجبه، والتأكد من سلوكه و تصرفاته أثناء العمل و محاولة تنمية الايجابيات الموجودة و تصحيح السلبيات التي تطرأ على العاملين"¹.

- و هو "نظام رسمي تصمّمه ادارة الموارد البشرية في المنظمة، و يشتمل على مجموعة من الأسس و القواعد العلمية و الاجراءات التي وفقا لها تتم عملية تقييم أداء الموارد البشرية في المنظمة، سواء أكانوا رؤساء أو مرؤوسين أو فرق عمل أي جميع العاملين فيها ، بحيث يقوم كل مستوى إداري أعلى بتقييم أداء المستوى الأدنى بدءا من قمة الهرم التنظيمي مرور بمستوياته الإدارية وصولا لقاعدته"².

- و قيل بأنه " عملية التقييم و التقدير المنتظمة و المستمرة للفرد بالنسبة لإنجاز الفرد في العمل و توقعات تنميته و تطويره في المستقبل"³.

- يعرف كذلك بأنه "عبارة عن تقرير دوري يبيّن مستوى أداء الفرد و نوع سلوكه مقارنة مع مهمات و واجبات الوظيفة المنوطة به، فهو يساعد المسؤولين على معرفة جوانب الضعف إن وجد و تدعيم جوانب القوة أيضا"⁴.

أولاً: أهداف عملية التقييم: يتجسد هدف تقييم الأداء في أية منظمة، في أنه يوفر لها معلومات غنية و واضحة و موضوعية و صحيحة عن أداء مواردها البشرية التي تعمل لديها بشكل دوري و مستمر، بما يخدم استمرارية عملية تطوير و تحسين هذا الأداء، و تحقيق فاعلية تنظيمية عالية المستوى لأدائها التنظيمي الكلي مع مرور الزمن ، فنتائج التقييم تعكس صورة واضحة و صادقة عن أداء كل فرد في المنظمة، فتبيّن فيما اذا كان يعمل بجد و نشاط و فاعلية، وفق ما هو مطلوب أم لا، لتكون مكافأته قائمة على أساس عاجل في ضوء جهده في عمله، كما أن هذه النتائج تكشف جوانب الضعف في الأداء لعلاجها، و جوانب القوة فيه من أجل وضع السبل الكفيلة لزيادة الاستفادة منها. و بالتالي ومن هذا المنطق نجد أن تقييم الأداء يخدم المنظمة و العاملين فيها بأن واحد كما يخدم المجتمع بأن تقدم المنظمة له سلعا و خدمات ذات جودة عالية و بأسعار معقولة.

يتضح إذا أن تقييم الأداء لا يعني كما يعتقد بعضهم أنه حكم يصدر في نهاية فترة زمنية محددة، ليحدّد ما يستحقه الفرد من تقدير يبنى على أساسه بقاؤه في العمل ، أو ترشيحه للترقية،

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص71،

² عمر وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص363،

³ كامل بربر، ادارة الموارد البشرية و كفاءة الاداء التنظيمي ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع الحمراء، بيروت، 1997، ص125،

⁴ سهيلة محمد عباس، علي حسين علي، ادارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص242،

أو حصوله على حوافز مالية، بل يعني شيئاً أكثر و أهم من ذلك و هو معرفة حقيقة مستوى أداء العاملين، من أجل تطوير و تحسين هذا المستوى باستمرار من خلال توجيه و ارشاد الرؤساء المباشرين الذين هم معلمين لمروؤوسيههم بالدرجة الاولى و كذلك من خلال برامج التدريب و التنمية التي تعدها إدارة الموارد البشرية لمعالجة النتائج التي يوضحها التقييم¹.

و عموماً فإن أنظمة تقييم الأداء تهدف إلى²:

- العدالة و الدقة في المكافآت؛
- تحديد الأفراد الممكن ترقيةهم؛
- توفير نظام اتصالي ذو اتجاهين؛
- تحديد الاحتياجات التدريبية؛
- المساعدة في تحسين مستوى الأداء الماضي؛
- تحديد الأهداف الخاصة بالأداء؛
- تقديم تغذية مرتدة للعاملين عن مستويات أدائهم؛
- المساعدة في تخطيط المسار الوظيفي ؛
- المساعدة في تخطيط القوى البشرية.

و بديهي أن تحديد الأهداف للنظام يعتبر من الأمور الهامة و لقد أثبتت الكثير من الدراسات أن أسباب فشل الكثير من أنظمة تقييم الأداء يرجع لعدم تحديد أهدافها مسبقاً أو عدم الدقة و الوضوح.

ثانياً: تقييم أداء العاملين: تتبع المنشآت السياحية العديد من الأساليب لتقييم أداء العمال بهدف تصحيح المسار و حل المشكلات، و تعتمد في ذلك على عدد من الأدوات التي يتم من خلالها تقييم الأداء و نوجزها فيما يلي³:

- أ- تحديد الوقت المخصص للانتهاء من تنفيذ مفردات الخطة.
- ب- عقد مقارنة بين المصروفات الفعلية بتلك المقروءة بالخطة.
- ت- المعيار الكمي لمخرجات الأنشطة المنفذة بالفعل قياساً بتلك المدرجة بالخطة مثل: (عدد الزيارات البيعية، الحصة البيعية لرجل البيع، نسبة التغطية لإجمالي، عدد المشترين بالمنطقة... الخ).
- ث- المعيار الكيفي: و يتم اللجوء إليه في الحالات التي يصعب معها الاعتماد على المعيار الكمي (مثل مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، أسلوب التعامل مع العملاء... الخ).

¹ عمر وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص366،

² نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص164،

³ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص: 181،

مما سبق يتضح أن عملية تقييم أداء العاملين بقطاع السياحة تبدأ بوضع المعايير التي يتم من خلالها تقييم للأداء، ثم مراجعة ما تمّ تقييمه من أداء في ضوء المعايير الموضوعية، ثم قياس أوجه الاختلاف بين الأداء المرجو و الأداء المحقق بالفعل، وأخيراً اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء النتائج ، و يمكن إجمال أهمية تقييم أداء العاملين فيما يلي¹:

- عقد دورات تدريبية للعاملين من خلال التقييم ؛
- تطوير أداء العاملين؛
- وضع نظام متكامل للحوافز و المكافآت؛
- معرفة حاجة الأقسام من الكوادر التدريبية .

المطلب الثالث: تدريب العاملين في قطاع السياحة

اشتقت كلمة التكوين من فعل كوّن ذات المصدر اللاتيني Former أي إعطاء الشيء شكلاً، و يقابل هذا المفهوم Training الذي ترجمه مختلف العلماء و الباحثون العرب بمفهوم التدريب لأن اللغة الإنجليزية لا تستعمل المفهوم الفرنسي للتكوين Formation ، و هكذا لم نجد فرقاً بين المصطلحين، و لهذا استخدمنا مفهوم التدريب مرادفاً لمفهوم التكوين.

يلعب التدريب دوراً حيوياً في تنمية مهارات و سلوكيات الأفراد لغاية رفع الأداء و تحسينه لذلك على المنظمة أن تأخذ بالاعتبار التدريب و أهميته لما يتركه من آثار على الأفراد في تحقيق الكفاءة و الفعالية.

-التدريب هو" زيادة المهارات و المعرفة المحددة في مجالات معينة، وكذلك زيادة وعي المتدربين بأهداف المؤسسة التي يعملون بها و برسالتها"².

- هو" تغيير في الاتجاهات النفسية و الذهنية للفرد ،تجاه عمله،تمهيدا لتقديم معارف و رفع مهارات الفرد في أداء العمل"³.

ويعني بذلك أن العملية التدريبية تسعى إلى اكتساب فرد معين مهارة و معرفة جديدة، و ينطبق هذا على العاملين المعيّنين حديثاً و كذلك القدامى.

- و يعرف التدريب كذلك بأنه "النشاط الفعال الذي يسهم في زيادة مهارة الأفراد في أداء أعمالهم لتنفيذ خطط و برامج العمل الحالية و المستقبلية على أسس عملية و عملية، و بهدف رفع كفاءة المنظمة و فاعليتها"⁴.

¹ علي فلاح الزغبي ، مرجع سبق ذكره، ص:246،
² محمد قاسم القربوتي، ادارة الافراد، جمعية عمال المطابع التعاونية، الاردن،1984،ص152،
³ أحمد ماهر، ادارة الموارد البشرية،مركز التنمية الادارية، الاسكندرية،1988،ص204،
⁴ نبيل السيني النجار ، ادارة الموارد البشرية ، مدخل نظري و تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة،ص135،

يركّز هذا التعريف على جانب المهارة و كيفية زيادتها عند الأفراد العاملين لتمكينهم من أداء الأعمال الحالية، و حتى الأعمال الموقعة تكليف هؤلاء الأفراد بها مستقبلاً، أخذاً بعين الاعتبار احتمالات التطوير و التّغيير في الأعمال و في التكنولوجيا المعتمدة في المنظمة.

-عرّف على أنه "عملية تعديل إيجابي ذو اتجاهات خاصة تتناول سلوك الفرد من الناحية المهنية أو الوظيفية و ذلك لاكتساب المعارف و الخبرات التي يحتاج لها الإنسان و تحصيل المعلومات التي تنقصه ، والاتجاهات الصالحة للعمل و للإدارة و الأنماط السلوكية و المهارات الملائمة ، و العادات اللّازمة من أجل رفع مستوى كفاءته في الأداء و زيادة إنتاجيته، بحيث تتحقّق فيه الشروط المطلوبة لإتقان العمل و ظهور فعاليته مع السرعة و الاقتصاد في التكلفة ، و كذلك في الجهود المبذولة ، و في الوقت المستغرق¹.

-و هناك من يعرفه بأنه "النشاط المنظّم و المبني على أسس عملية و الخاص بإكساب و زيادة و تطوير المهارات و المعارف لدى الأفراد العاملين و تعميق معرفتهم بأهداف المنظمة و توجيه سلوكهم باتجاه رفع كفاءاتهم في أداء الأعمال المكلفين بها"².

أولاً: أهداف عملية التدريب: هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التدريب ضرورة ملحة و لازمة أبرزها ما يلي³:

1- الزيادة في الإنتاج: فمن خلال تدريب العاملين تزداد كمية إنتاجهم و تحسين جودتها بأدنى تكلفة و أقل جهد، و في أقصر وقت .

2- مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة و التنظيمية المستجدة: فمن نتائج التقدم التكنولوجي انتشار و استعمال الآلات الحديثة و المعقدة، مما يوجب على المؤسسات تدريب موظفيها على استعمال و صيانة كل ما هو جديد في الأجهزة الحديثة أمام التطورات التنظيمية الحديثة، فقد دفعت المؤسسات الى تدريب موظفيها ليتمكّنوا من مواكبة و استيعاب التنظيم الحديث.

3- تقليل الإشراف: يستطيع العامل المتدرب انجاز عمله دون الحاجة إلى توجيه أو مراقبة مستمرة من مرؤوسيه، وبذلك يوفر وقتهم، و يجعلهم يتفرّغون للقيام بنشاطات أخرى في خدمة المنشأة.

4- الاقتصاد في النفقات: تؤدي البرامج التدريبية إلى مردود أكثر من كلفتها فتدريب العاملين على استخدام الآلات طبقاً لأصولها و وفق الطرق السليمة فيه الكثير من الاقتصاد في النفقات و سلامة للألة و اقتصاد في المواد و قلة في المخاطر.

¹ محمد جمال مرعي، التدريب و التنمية، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص36.

² محمد حسن حافظ، ادارة الموارد البشرية، مطبعة التمدن المحددة ، السودان ، 2006، ص166.

³ نوري محمد، مرجع سبق ذكره، ص86.

5- تحسين خدمات المنشأة: يحسن التدريب خدمات المنشأة و طريقة تقديم السلع التي تنتجها و تعرضها مما ينعكس على صورة علاقات جيدة بين المنشأة و عملائها.

6- تخفيض حوادث العمل: فقد دلت الإحصائيات المتعلقة بإصابات حوادث العمل أن نسبة الإصابات في حوادث العمل و بين العمال المدربين أقل بكثير منها بين العمال غير المدربين ، و كلما قلت نسبة حوادث العمل قلت الخسائر التي تتحملها المنشأة في معالجة عمالها و أدى الى زيادة إنتاجها و بالتالي زيادة مبيعاتها و أرباحها¹.

7- الرفع من معنويات العاملين : حيث للتدريب أثر كبير على معنويات العاملين إذ عندما يشعر الفرد أن المؤسسة جادة في تقديم العون له و رغبة في تطويره و توفير مهنة يعيش منها يزداد إخلاصه لعمله و بالتالي ينعكس ذلك على علاقاته بمؤسسته و يقبل على العمل باستعداد وجداني دون أن يشعر بالكلل و الملل.

8- استمرارية التنظيم و استقراره: فاستقرار التنظيم و ثباته يعني قدرة التنظيم على المحافظة على فاعليته رغم فقدانه لأحد المديرين الرئيسيين و المؤهلين لشغل هذه المراكز فور خلوها لأي سبب من الأسباب².

ثانيا: خطوات التدريب:تعتمد نظرية التدريب على تزويد العاملين داخل المنشأة بمختلف المعارف و المهارات اللازمة لتطوير الأداء و يمكن إنجاز الخطوات الأساسية لإعداد دورة تدريبية فيما يلي³:

1-تحديد الاحتياجات التدريبية: يمكن تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين داخل أية منشأة عن طريق التعرف على الدورات التدريبية التي تم اجتيازها من قبل، و كذا أهم المهارات و المعارف اللازمة لتطوير الأداء داخل المنشأة لمواجهة التغيرات المستمرة داخل السوق السياحي على المستوى العالمي.

2-تصميم برنامج التدريب : و يقصد به ترجمة الأهداف إلى موضوعات تدريبية ممثلة في المستوى التعليمي للدورة التدريبية و المدة الزمنية لها و كذلك طرق و أساليب التدريس التي قد

¹ عبد الباقي صلاح ، حنفي عبد الغفار، ادارة الافراد و العلاقات الانسانية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية، 1988، ص62،

² عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و ادارة الافراد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية، 1997، ص146،

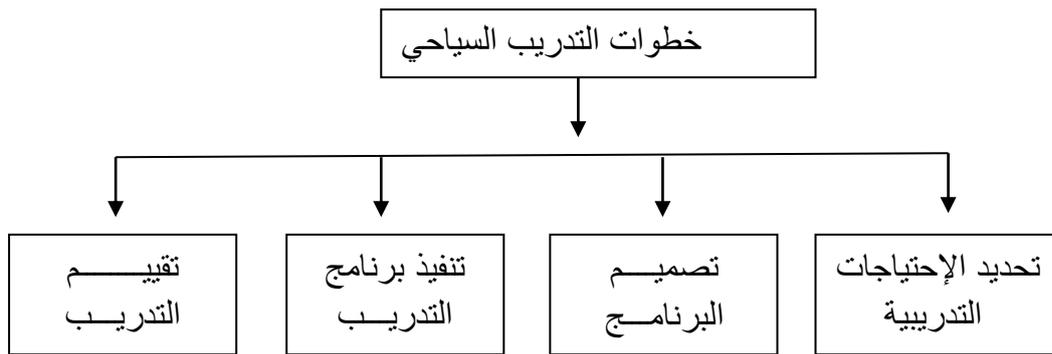
³ سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره ن، ص176،

يحتاجها المدرب (سواء كانت محاضرة أو مناقشة أو تمارين...إلخ) و الوسائل التعليمية اللازمة، كما يجب عدم إغفال تكلفة الفرد داخل الدورة التدريبية و كذلك تحديد المدربين الملائمين لطبيعة الدورة.

3-تنفيذ برنامج التدريب: و يعني القيام بمختلف الأنشطة المحددة بالبرنامج التدريبي وفقا للجدول التنفيذي المحدد، مع الالتزام بالمتابعة اليومية لإجراءات تنفيذ البرنامج خطوة بخطوة.

4-تقييم التدريب: ويقصد بها قياس فاعلية الدورات التدريبية المنظمة سواء من حيث البرنامج التدريبي أو المدربين أو مكان الدورة أو مدتها، و تهدف هذه العملية إلى تحديد أوجه القصور و القوة في البرامج التدريبية مما يساهم في تعظيم فاعلية عملية التدريب في المستقبل، و الشكل أدناه يبين هذه الخطوات كالتالي:

الشكل (1-3) خطوات تدريب العاملين في قطاع السياحة



المصدر: سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره ن، ص:180،

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أنه لا بد من اتباع الخطوات المذكورة لضمان نجاح عملية التدريب، و في غالب الأحيان تلجأ المنشأة إلى توزيع استثمارات على المتدربين لقياس فاعلية الدورة التدريبية و هي الوسيلة الأكثر شيوعا و انتشارا.

2- أساليب التدريب في القطاع السياحي: يقصد بأساليب التدريب الطريقة الكيفية التي يتم من خلالها عرض المادة التدريبية، و بوجه عام تنقسم أساليب التدريب المتبعة في قطاع السياحة إلى¹:

- **أسلوب المحاضرة:** هو أسلوب معتاد يهتم بنقل المعلومة من متخصص إلى مجموعة بحيث يزودها بالأساسيات العلمية و التطبيقية لذات الموضوع و بما يتناسب مع قدراتها العلمية.

¹ عبد الأمير كاظم، دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة و تأثيره على مستوى تقديم الخدمات، جامعة الكوفة، مصر بدون سنة، ص ص 126، 125،

- **أسلوب التوجيه:** و يهدف إلى تعريف الموظفين الجدد على الأقسام التي سيعملون بها و طبيعة نشاطها، و العمل الذي سيقومون به مثل (حدود الواجبات، الصلاحيات، نظام العمل ، نطاق الإشراف...الخ).

- **أسلوب التدريب المباشر:** و يقوم من خلاله رؤساء الأقسام المهنية بتدريب العاملين في أقسامهم بهدف تطوير مهاراتهم و تزويدهم بكل ما هو جديد في تقديم الخدمات للضيوف كما يهدف هذا الأسلوب الى انتقاء المجموعة المتميزة من العاملين في الأقسام و تدريبهم موقعا لترقيتهم إلى وظائف أعلى.

- **أسلوب المنافسة:** و يعني نقل المعلومات بين مجموعة العاملين و مدراء الأقسام من خلال اجتماعهم من فترة و أخرى لتدارس نقاط الضعف و القوة في العمل و بيان مجموعة الآراء التي من شأنها الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة .

- **أسلوب المؤتمرات:**و هو حلقة تخصصية تطرح مجموعة من الخبرات لمجاميع مهنية (مؤسسات سياحية، وكالات السفر و السياحة ،،الخ)و يتم من جراء ذلك طرح عناوين و حلول لمعضلات العمل التي يواجهها قطاع السياحة بين حين و آخر .

- **أسلوب الحلقة الدراسية:** ويشترك في ذلك مجموعة من الموظفين في السياحة في حلقة دراسية تنظمها شركات أو هيئات أو وكالات و أقسام متخصصة و بموضوع معين.

- **الأسلوب الاستشاري:**استقدام أو دعوة عدد من الاستشاريين وبتخصصات متعددة للاستفسار و زيادة المعرفة لدى العاملين ومثال ذلك(استقدام جديد للتعريف على نظام تشغيل أجهزة جديدة).

- **دراسة الحالات:** يعتبر هذا الأسلوب من أساليب التدريب الجماعي لما يتصف به من مشاركة فعالة و مناقشة جديرة بالاهتمام لحل مشكلة معينة من المحتمل أن تتوسع في أكثر من إدارة داخل مجتمع العمل .

-**أسلوب لعب الأدوار و التمارين العملية :** و هو من الأساليب الفعالة في رفع كفاءة الأداء لدى هؤلاء الذين يؤدون الخدمات للضيوف إذ يتم التعامل في ضوء التمثيل الحقيقي للحالة و يعبر عن المشاعر و يجنب الضعف في الأداء و يرفع الحاجز النفسي و يتم تمثيل الموقف من قبل المدرب بين مجموعة من المشاركين و تصحيح الأخطاء المتداولة و مثال ذلك (طريقة الاستقبال ، أسلوب المحادثة،الرّد على الهاتف ،نظام الخدمة العالمية...الخ).

خلاصة الفصل:

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية و نمط من السلوك الفردي و الجماعي لمجموعة فعاليات مستمرة و ضرورية متنوعة و متجددة، و هي جزء من متطلبات الحضارة و أداة لقياس التحوّلات و التغيرات البيئية، و من خصوصياتها التّوجه نحو تقديم الخدمات بعد معرفة حاجات و رغبات المستهلك، و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف بالمنتج السياحي و ترويجه و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات، كما يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية و التسويقية و البيعية و الإدارية... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية ممّا يتطلب من القائمين على النشاط السياحي تركيز جهودهم للاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام و الإشراف عليه و تنميته و تدريبه بصفة دائمة و مستمرة.

الفصل الثاني
مدخل مفاهيمي إلى
سلوك السائح

تمهيد:

يقوم السائح في البلد السياحي بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد و تحدث هذه الزيادة عن طريق الإلتفاع بالخدمات (إقامة ، طعام، شراب، بضائع، هدايا، تسلية ، وقود، مشروبات.....إلخ) و تتمثل في صورة خدمات ضرورية تهدف إلى راحته و إعداده بكل وسائل المعيشة السهلة الكاملة و كذلك في صورة إمداده بالسلع المحلية ، لذا يحرص كل سائح عادة على اقتناء بعض المنتجات المحلية والهدايا من البلد السياحي لكي تكون رمزا باقيا لزيارته لذلك البلد.

إن صناعة السياحة كانت و ما تزال في تطور مستمر تسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى، و من هنا تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الإرتباط المباشر بحركة السياحة و يكون السائح العامل الرئيسي باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات و الرغبات و الأذواق التي تنعكس في سلوكياتهم . و لقد اعتمدت العديد من الدول على تحسين خدماتها السياحة من أجل ترك البصمة في قلوبهم وتجديد الرغبة في إعادة الزيارة لرضاهم عن تلك الخدمات، و سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء ومن خلال المباحث أدناه على :

المبحث الأول: سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الثالث: قرار زيارة الوجهة السياحية .

المبحث الأول: سلوك السائح .

لنجاح أي نشاط اقتصادي فلا بد من التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن أن تقدمه لزيائنها، وانطلاقاً من هذا فإن على المؤسسات السياحية أن تعرف من هو السائح؟ ماهي أصنافه؟ حتى يمكنها تلبية رغباته و حاجاته باعتباره النواة الأساسية للنشاط السياحي .

المطلب الأول: تعريف السائح و أصنافه.

يعود الاهتمام

بالوصول إلى تعريف مقبول و متفق عليه من كافة الجهات المعنية إلى عام 1937 م، حين قامت لجنة الخبراء للأخصائين التابعة لعصبة الأمم آنذاك بتعريف السائح بأنه كل شخص يزور بلد غير البلد التي اعتاد الإقامة فيها لمدة لا تقل عن 24 سا. جاء في قاموس أكسفورد Oxford أن السائح هو: "الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات ، و خاصة من يقوم بها من أجل الإستجمام و المرح أو التثقيف، أو الذي يزور بعض المواقع من أجل الإهتمامات الخاصة ، لكونها مفضلة لديه"¹. و أشار قاموس لونغمان Longmen أن كلمة Tour أصل كلمة Tourist تعني رحلة يتم خلالها زيارة عدة أماكن تشكّل محط اهتمام و أن السياحة Tourism هي ممارسة السفر من أجل المتعة و خاصة خلال العطلات، و على ذلك فإن السائح هو " الشخص المسافر من أجل المتعة"².

يقول الباحث الإنجليزي (أوجيلف) أن السياح هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أوّلهما أن ينتقلوا من مواطنهم الأصلية لمدة تقل عن سنة و الثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج مواطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبها في هذه المناطق.

¹ Oxford dictionary of corrint english, London1984,P915.

² Longman dictionary of contemporary english beirut , 1984, 1171.

فأغلب الدول ترى في أن السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة فمثلا تعتبر ألمانيا الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام فأكثر خارج مقر إقامته المعتادة. النمسا تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثر خارج مقر إقامته، بريطانيا، بلجيكا، هولندا و سويسرا هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، إيطاليا أربعة أيام فأكثر، السويد خمسة أيام فأكثر¹.

فحسب منظمة السياحة العالمية فإن السائح هو "الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومتر على الأقل من منزله"². ويعرف السائح كذلك بأنه هو "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي، سواء كان داخل

البلد الذي يعيش فيه أو خارجه و يصطلح عليه بالسائح الداخلي أو في خارج بلده و يسمى بالسائح الأجنبي"³.

فالسائح إذن هو الشخص الذي يقصد مكان معين قاصدا الراحة و الإستجمام أو المشاركة في مؤتمر أو رحلة علمية أو أماكن أثرية أو مشاهدة مباراة رياضية سواء أكان ذلك داخل الوطن أو خارجه، و لا يعتبر سائحا رجال القوات المسلحة الأجنبية في بلد ما و العاملون المؤقتون أو طقم الطائرات، أعضاء الهيئة الدبلوماسية و كذا المهاجرين بصفة نهائية لبلد ما.

كما يعرف السائح بأنه شخص يغادر مكان إقامته المألوفة إلى مكان آخر بهدف إشباع رغبة معينة خلال مدة زمنية لا تتعدى اثنتي عشر شهرا متصلة دون أن تكون غايته البحث عن منصب عمل. و هو زائر ترك بلاده يستمتع بالراحة و الإستجمام لقضاء إجازته بهدوء وطمأنينة في البلد الذي اختاره بعد دراسة أسند فيها إلى الدعاية والإعلام و الإعلان السياحي⁴.

¹ R.christine, **le tourisme**, publication universitaire d'études européennes. Genene, 1985 , P191 .

⁴http : //ar .wikipedia.org/wiki/ سياحة تاريخ الإطلاع 2017-2-3 على 09:45

³ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار أكتوز المعرفة، عمان، الأردن 2007 ، ص25.

⁴ مصطفى عبد القادر ، حول الإعلان في التسويق السياحي ، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، الأردن ، 1999 ، ص:36.

و هو كذلك "الزائر لبلد لمدة لا تقل عن 24 ساعة، من أجل الترفيه و الراحة و الصحة و التسلية و الديانة، و من أجل القيام بزيارة الأقارب و حضور المؤتمرات و الندوات العلمية و الثقافية و السياسية"¹.

مما سبق يمكن استخلاص تعريف شامل للسائح بأنه "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأى سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) و لفترة تزيد عن 24 ساعة و إن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للتنزه"²

من خلال التعاريف السابقة يمكن حصر و تشخيص مفهوم السائح في النقاط التالية³:

- شخص ينتقل من مكان يقيم فيه إلى مكان آخر.
- مدة إقامته في هذا المكان لا تتعدى 12 شهرا.
- إقامته في هذا المكان تكون لأي غرض من الأغراض ما عدا طلب العمل.

و حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية OMT فإن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها و يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها و الذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى يعدون في عداد السائحين، بحيث أن انفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج⁴. كما يمكن عرض الأشخاص الذين ينطبق عليهم تعريف السائح كالتالي⁵:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود العمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت ؛

¹ Gerard Guibiloto ,**économie touristique**, édition delta et spes , suisse , 1989 , P24

تاريخ الاطلاع 2017-01-23 على 12:45 www.univ.elowed.dz/images/memoire/file/M.E.041-1.PDF²

³ تقروت محمد ،دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا ، الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر ، الواقع و الآفاق ، المركز الجامعي البويرة يومي 11،12 ماي 2012.

⁴ محمد العطا عمر ، الندوة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة" دمشق ، 6،-7 مارس 2010 ، ص 10-11.

⁵ ماهر عبد العزيز ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

- الأشخاص المقيمين عن الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى، من يقصد بلد ما بقصد التواطؤ كاللاجئين السياسيين أو الإستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛
- المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة ، سائقي القاطرات، الشاحنات، ممن يعبرون البلد و يبقون فيه لمدة تقل عن 24 ساعة .

و هكذا يعد السائح عنصرا فعالا في العملية السياحية التي هي بمثابة النشاط الحيوي و الفعال لأنه دون وجود هذا الأخير لا يوجد ما يعرف بالسياحة، و هو من يعمل على تطويرها أو تدهورها إذا أهملها.

أولا- تصنيف الزوار: يمكن لبعض البلدان أن ترغب في زيادة التفصيل و التبويب لأسواقها حسب سمات إضافية للزوار و رحلاتهم كالتالي:

أ- الزوار الدوليون: يتألف السفر الدولي من السفر الوافد و الخارجي على حد سواء، و يشير إلى حالات يكون فيها بلد إقامة المسافر مختلفا عن بلد أو بلدان الزيارة، و يعتبر من يقومون بسفر دولي مسافرين دوليين، و من منظور البلد المرجعي يكون المسافرون الدوليون إما مسافرين وافدين أو خارجيين؛ أي بالأحرى الزوار الدوليون هم الذين يكون بلد إقامتهم مختلفا عن البلد الذي يزورونه، و يشمل كذلك الرعايا الذين يقيمون بصفة دائمة في الخارج، و الذين يمكن أن يمثلوا شريحة هامة من السوق. و المسافر الدولي يعتبر زائرا دوليا فيما يتعلق بالبلد المرجعي إذا كان¹:

- في رحلة سياحية؛
- مسافرا غير مقيم في البلد المرجعي أو مسافرا مقيما خارجه.

ب- الزوار المحليون: و هم الأشخاص الذين يحصر تنقلهم داخل حدود الدولة التي يقيمون فيها و يبقون بعيدين عن مكان إقامتهم الأصلية مدة لا تقل عن 24سأ أو ليلة واحدة، و تضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد الزائر الداخلي، و تتراوح هذه الحدود بين 40-100 كم². فالزوار المحليون إذا هم الذين يكون بلد إقامتهم هو البلد الذي يزورونه، و يمكن أن يكونوا من رعايا ذلك البلد أو من الأجانب. و من منظور البلد المرجعي، يعتبر المسافر المحلي زائرا محليا إذا كان:

تاريخ الإطلاع 18-02-2017 على 11.10 Unstats. Un .org /unsd/ publication/series M/ seriesm_83rev 1a.pdf

1 <https://books.google.dz/books?isbn=979650083025>

تاريخ الإطلاع 19-02-2017 على 14:25

- في رحلة سياحية؛
- مقيما مسافرا في البلد المرجعي.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

لقد أصبح المستهلك السياحي النقطة الرئيسية في الدراسات التي تقوم بها المؤسسات السياحية للسوق و التي تحتل أهمية كبيرة في رسم و تصميم البرامج التسويقية، فتبحث هذه الأخيرة دائما على إرضائه من خلال القيام بدراسة سلوكه لفهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عنه في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار.

أولا: تعريف سلوك المستهلك: يمثل السلوك التصرف الذي يقوم به الشخص نتيجة لتعرضه إلى منبه خارجي أو داخلي أو كليهما باتجاه [سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو أذواقه ، و هناك العديد من التعاريف للسلوك منها¹:

- هو وصف موضوعي لما يصدر عن الكائن الحيّ من استجابات (EROL:2003.69).
- هي أفعال الفرد السيكولوجية وردود الأفعال التي تحدث للمتغيرات الخارجية و الداخلية و تتضمن الأنشطة التي تلاحظ ملاحظة استنباطية و كذلك العمليات اللاشعورية (جابر كتابي: 1993-412).
- هي الفعالية التي يقوم بها الكائن الحيّ و التي تبدأ بمنبه و ينتهي باستجابة (دبابنة 1996-253).

فالسلوك هو نتيجة التفاعل بين فرد و فرد آخر في سياق معين وعادة ما يكون هذا الفرد هو المستهلك، الذي يتفاعل مع الجهود الترويجية و الإعلانات التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها

بغرض التأثير عليه². فالسلوك إذن

تصرفات و أفعال يقوم بها الفرد أثناء تعامله مع مفردات الحياة و المواقف التي يتعرض لها الفرد في طبيعة حياته.

و لقد أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك إلى ظهور تعاريف من بينها:

¹ سالم حميد سالم ، مرجع سبق ذكره، ص 64 .

² John V.petrof, **comportement du consommateur et marketing**, 5eme édition, les presses de l'université laval canada , 1993, P2.

- سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و ذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹.
- و هو أيضا "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية والخدمات، و بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات².
- و عرّف بأنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"³. يوضح هذا التعريف بأن سلوك المستهلك يتحدد من خلال الأفعال و التصرفات الظاهرة و غير الظاهرة إلى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان و زمان.
- و يقصد به "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة و الحصول على السلع أو الخدمات و استخدامها"⁴.

يمكننا من خلال هذه التعاريف أن نوجز فحواها فيما يلي:

- عملية الشراء هي نتيجة نهائية لإجراءات قرار الشراء؛
- يحتاج الفرد لإتخاذ قرار الشراء إلى المعلومات؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يودّ شراؤها ثم يقوم بتحليلها و انتقاء الملائم منها و من ثمّ يقوم باتخاذ قرار الشراء المبني على المخاطرة و عدم التأكد؛
- المشتري يختار المنتج أو الخدمة أو الفكرة التي يودّ شراؤها من بين مختلف البدائل المتاحة لديه و التي تشبع رغباته في حدود امكانياته و موارده من مال و جهد ووقت.

يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييم هذا القرار، فإن حقق له الرضا و الإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره و هنا تلعب الخبرة الدور الأساسي في اتخاذ قرار الشراء، و إن لم يحقق قف له الرضا و الإشباع فإنه يتجه للبحث عن معلومات من جديد تخص منتجا أو خدمة أخرى بديلة .

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001، ص13.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 10، 11.
³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 235.
⁴ عبد السلام أبو حنف، التسويق و جهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 161 .

ثانياً: تعريف المستهلك السياحي: بوجه عام لا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك العادي، و الذي يقوم باستخدام السلع الملموسة و الخدمات غير السياحية، من حيث الهدف من الشراء و الإستهلاك، إلا أنه يوجد اختلاف كبير بينهما من حيث طبيعة الإستهلاك و أسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي يقوم باستخدام المنتج السياحي عقب الانتقال من مكان الإقامة الدائم إلى مكان الزّيارة ، ذلك بعكس المستهلك العادي الذي يمكن له القيام باستخدام السلعة فور التعاقد على شرائها، كذلك الحال بإمكانية تجربة السلعة، حيث يصعب تجربة المنتج السياحي قبل عملية الشراء، عكس السلع المادية التي يمكن تجربتها و تكوين فكرة شاملة قبل الشراء، وعلى ذلك يمكن تعريف المستهلك السياحي بأنه "السائح الذي يقوم بشراء المنتجات السياحية المختلفة قبل و أثناء الزيارة السياحية بهدف استخدامها و الاستفادة منها داخل المقصد السياحي¹ سواء كان سائحا دوليا أو محليا". ممّا سبق يمكن التّوصل إلى ما يلي²:

- 1- أن المستهلك السياحي هو شخص طبيعي يقوم بشراء المنتج السياحي بهدف الاستفادة منه و ليس شخص معنوي ممثل في شركة ما مثل منظم الرّحلات الشاملة و الوكلاء السياحيين الذين يقومون بشراء المنتجات السياحية من الشركات السياحية أو مورّدي الخدمات السياحية داخل الدول المستقبلية للسياحة بهدف إعادة بيعها مرة أخرى للمستهلكين السياحيين المحليين و الممثلين السائحين.
- 2- أن المستهلك السياحي ممثّل في السائح بصورة دائمة داخل الدولة المصدرة للسائحين و لا ينتقل إلى الدولة المستقبلية للسياحة أو المقصد السياحي إلاّ بعد شراء المنتج السياحي بهدف الاستفادة منه.
- 3- شراء الخدمات السياحية يتم من خلال الرّحلة السياحية و التي تبدأ من دولة السائح إلى المقصد السياحي و العودة مرة ثانية إلى دولة الإقامة.
- 4- المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة السياحية و الذي يقوم بعملية الدّفع و الشراء بهدف استهلاك المنتج السياحي و الإنتفاع به لفترة محددة و ليس بهدف الملكية لها بصورة دائمة.

¹ المقصد السياحي: أو الدولة المضييفة و هي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحتها بعرض كل ما لديهم من امكانيات في هذا المجال تناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.

² سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص59.

5-المستهلك السياحي قد يكون سائحا دوليا يقوم بالسفر إلى دولة أخرى غير موطنه الأصلي الذي يقيم فيه بصورة دائمة لأي غرض من الأغراض فيما عدا كسب الرزق و الإقامة الدائمة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن سنة، كذلك يمكن أن يكون المستهلك السياحي سائحا محليا يقوم بالانتقال داخل حدود دولة الإقامة الدائمة.

ثالثا : تعريف سلوك المستهلك السياحي: السياحة سلوك يأخذ طريقه إلى التعبير الفردي أحيانا أو التعبير الجماعي أحيانا أخرى، فهي ظاهرة عامة بين البشر يمارسها الأفراد و يعيشها بأساليب متعددة و متنوعة و تتخذ صورا في السلوكيات المركّبة و اللّفظية أثناء القيام بجولة سياحية، و يرى النجار أن السياحة ذات قيمة إيجابية لها تأثير واضح على الآخرين لما تضيفه من فائدة للفرد فتترك فيه الأمن النفسي و الراحة و هما عنصران يعجّلان على زيادة كفاءة الفرد خاصة و المجتمع عامة، (النجار: 1997. 7) كما أنّ سلوك السائح معقدا لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية تلك التي يمكن أن تكون المحفزات و المحرضات التي تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح أو يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا و موضوعيا(Lazary:311.1976).

و قد تزايد اهتمام الباحثين بدراسة السلوك العامة و سلوك السائح خاصة مع نهاية القرن التاسع عشر و بداية القرن العشرين بزيادة العلماء مثل (لوبروز و جورج بافلوف).

و يعرف سلوك المستهلك السياحي على أنّه "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن سنة مرورا بتحديد وقت و طريقة ووسيلة سفره، ووصولا إلى مكان إقامته، من أجل التكيّف و الانسجام و التعامل مع متطلبات المحيط و البيئة المزارة، و أخيرا العودة المصحوبة بالرّضا من عدمه"¹. أو بعبارة أخرى فإن سلوك السائح هو "ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرّضه لمنبه داخلي أو خارجي في البحث و شراء و استخدام السلع و الخدمات السياحية التي يتوقع أنّها ستشبع حاجاته و تلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد ، مال، وقت)"².

سلوك السائح هو "كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع، وعرّف على أنه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصوّر سلوك بدون هدف واضح"³.

¹ بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، 2014، 2015، ص65.

² برانجي أيمن الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009-، 2008، ص 132.

³ عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة، ص31.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك السياحي.

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، لذا يجب دراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقداً أو بالأجل)، ماهو الدافع للشراء؟ لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد)¹.

ويمكن تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك السائح فيما يلي²:

1- إن دراسة سلوك السائح و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة على تقديم خدماتها بشكل يضمن قبولها لدى السياح، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات الإقبال عليها و هو ما يقود إلى رفع أرباحها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافها على حد سواء.

2- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، حيث أثبتت المنظمات التي تبنت الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) فشلها و لم تستطع الصعود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينهما و بين أسواقها المتمثلة أساسا في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب على المؤسسة الرّغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل .

¹ Lazary. **Le marketing** . edition eldar elothmania2004. p22

² حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة تلمسان 2009-2010 ص 116 .

- 3- إن دراسة سلوك السائح قد يفرض على المؤسسة اكتشاف فرص تسويقية جديدة، و هذا عن طريق البحث عن الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين و الإستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها في السوق، وهو ما يضمن نموها و توسعها .
- 4- إن دراسة سلوك السائح و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة على رسم سياستها التسعيرية، إذ أنّ المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- 5- ان دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة على رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات السياح تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم .
- 6- إن دراسة سلوك السائح تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة كما تساعد على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة من هو مستهلكها، و كيف ومتى و لماذا يشتري؟ و ماهي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي؟
- 7- دراسة سلوك السائح تفيد السياح في التعرف على كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الإختيار الأمثل للسلع و الخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم و أذواقهم.
- 8- معرفة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للسائح تمكنه من الإختيار بين العلامات المناسبة و الوقت المناسب، و المكان المناسب.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي.

مما لا شك فيه أن سلوك السائح كغيره من أنواع السلوك الأخرى يتأثر بالعديد من العوامل المرتبطة إما بالسائح نفسه أو بالظروف المحيطة و التي بطبيعة الحال تؤثر على قرارات الشراء السياحية .

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك السائح.

يسعى مدراء التسويق في المنظمات السياحية إلى فهم سيكولوجية سلوك السائح بشكل واضح من خلال الدراسات و بحوث السوق بهدف التعرف على طبيعة المنتج السياحي التي يرغب السائح التمتع بها و إشباع حاجاته ورغباته منها، واعتمادا على ذلك أصبح لدى مدراء التسويق السياحي تصوّرات واسعة تتبلور في برامج وخطط تسويقية ذات خصوصية للوصول إلى السوق المستهدف ومع ذلك يواجه صعوبات في التحكم في شخصية السائح ، و من جملة المؤثرات الداخلية في سلوك السائح نجد:

أولاً:العوامل النفسية: إن مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك المستهلك السياحي تشكل جانبا مهما و حيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية و هذا ما يدفعنا إلى معرفة رأي السائح بنوعية و مستوى الخدمات السياحية المقدّمة أو التي يرغب في وجودها ضمن الخدمات السياحية المقدمة،و تتمثل العوامل النفسية في الدوافع،الإدراك،التعلم،المعتقدات و المواقف.

1-الدوافع: الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد و تحركه نحو البحث عن الإشباع، و تعرف الدوافع بأنها " الحالة الداخلية للمستهلك التي تنشطه و تحركه وتدفعه إلى سلوك محدد لإشباع حاجاته ورغباته

كما تعرف بأنها " كل تلك القوى الدافعة داخل الفرد و التي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها و التي تدفعه للسلوك في اتجاه ما " ¹.

كما تعرف بأنها "التصرف الذي يحث شخص ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة ,وهي القوى الكاملة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين" ².

و تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة السلوك السياحي بغية التعريف على أسباب اختيار المستهلكين. و لقد اهتم خبراء التسويق السياحي و علماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين، و تدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموها إلى دوافع الشراء العقلية و التي تستند على الدراسة و التفكير السليم من الفرد ، و دوافع عاطفية و التي تتولد نتيجة ملاحظة شيء ما عن بلد ما يجعله يميل إلى ارتياده دون معرفة المزيد عن البلد.

2- الإدراك: الإدراك هو الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين عن طريق الحواس الخمس و تعرف بأنها "قدرة الشخص على استقبال و تحليل المعلومات و اعطائها تفسير معين والقيام بتنظيمها" ³. فهو عملية يقوم الفرد بمقتضاها باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر، الأصوات... إلخ، و تفسيرها وإعطائها معنى محدد، و بمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم و يقومون باستقبالها والتعرض لها ⁴. كما يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها اختيار وتفسير و تنظيم المعلومات و المثيرات التي يستقبلها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بإعطائها معاني و دلالات معينة تساعده على فهم ما يدور حوله من تصرفات و أحداث ⁵.

و بالنسبة للمستهلك السياحي يعد الإدراك أحد العوامل الشخصية المؤثرة على سلوكه لأنه يقوم باختيار الجوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغبها، مثل الأماكن التي يود زيارتها و الأسعار و مستوى الخدمات و المقومات السياحية الموجودة و ما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة

¹ ريار محمد الشمران و عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، 2010 ، ص71.

² عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005، ص194.

³ تاريخ الإطلاع 2016/01/09 على 14:30 9 8166 4198500 /.../42/Tipaza Facebook com/université. ar-ar

⁴ اسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2004، ص146

⁵ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر) ، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، مصر 2008، ص218.

إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي و اتخذ قرار بسرعة كبيرة.

فالإدراك إذن هو العملية التي تشكّل انطباعات ذهنية لمؤشر معين داخل حدود معرفة السائح و يدرك هذا الأخير خدمة سياحية عندما يتعرّف على خصائصها و تقع تحت تجربته. وقد تختلف إدراك الناس لنفس الحالة أو الخدمة من خلال الحواس الخمسة (Kotler, 1999, 194) و قد يصبح مدركاً للخدمة السياحية عندما تتولّد لديه القناعة التامة بأن الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته (الطائي 2004، 157)¹.

3-التعلّم: ويكون نتيجة للتجارب السابقة للفرد و التي تكسبه المعلومات والخبرات التي يستفيد منها في سلوكه المستقبلي و يعرف التعلّم على أنه المتغيّرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة².

و يعرف كوتلر التعلّم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك المستهلك نتيجة تجارب عاشها و تعتبر أغلب سلوكياتنا متعلّمة أو مكتسبة".

كما يقصد بالتعلّم تأثير الخبرة على السلوك، و يمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل: تجربة المنتج أو رمزية مثل قراءة إعلان في الجريدة، فعندما تزداد نسبة التعلّم لدى المستهلك السياحي فإنه يقلّص من نسبة المخاطرة التي يمكن أن تواجهه عند اتخاذ القرار الشرائي لأنّ حصول الأفراد على منبّهات مرضية تجعل تجاربهم معزّزة للقيام بتكرار نفس السلوك³.

4-المعتقدات و المواقف: من خلال الاختلاط و عملية التأثير بالحيط و من خلال الإدراك و التعلّم يكتسب الفرد المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، و يعرف الاعتقاد على أنه "عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... إلخ) و تمثّل المعتقدات الصّورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

¹ سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره ، ص 68.

² Amine abd elmadjid : **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing management**, Paris , 1999, P 39.

³ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان 2014، ص 425.

و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين، و الذي يبنى إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة و الأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات .

أما المواقف فتعرف على أنّها "تلك الميول الناتجة عن التعلّم و الذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما"¹.

ففي الخدمات السياحية لا تتحقّق المواقف إلا بعد الحصول على الخدمة أو الاستمتاع بها، أي أن المواقف تبنى بعد الاستفادة الفعلية من الخدمة، و هذا ما يعكس رغبة الفرد في الاستمرار بالتعامل مع مقدمي الخدمة ثانية أو لا.

ثانياً: العوامل الشخصية: وتتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيما يلي²:

1- **العمر والجنس:** تختلف التّصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم والتي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

2- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدّد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة و تمثل هذه العناصر معتقدات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.

3- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنّها مجموعة من السمات البشرية التي تميّز كل فرد وتختلف من شخص إلى آخر تبعاً لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، و يمكن تعريف الشخصية بأكثر تفصيل بأنها "تلك الصّفات النفسية الداخلية الوراثة و المكتسبة التي تحدّد و تعكس كيفية تصرّف المستهلك و مدى استجابته للمؤثرات البيئية" و قد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية و يجب أن يؤقلم نفسه مع الجماعة و يحاول ان يشكل عاداته و حاجاته وفقاً لظروف الجماعة، و قد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة و المعتقد و الاحترام و الأخلاق والتّصرفات والتي تنعكس في شخصية السائح³.

وعموماً تميّز بين ستة أنواع من المستهلكين (السياح) وفق لعامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي، المستهلك الرّشيد، و الودود، الانفعالي، الهادئ و أخيراً المستهلك الخجول.

¹ وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007-2008، ص 10.

² نفس المرجع السابق، ص 10.

³ سالم حميد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

و تجدر الإشارة أنه لم تتوصّل الأبحاث و الدراسات الميدانية في مجال الشخصية إلى نتائج من الممكن تعميمها بشكل كبير و ذلك يعود أساسا إلى تعداد و تشابك الخصائص النفسية و الديمغرافية و العوامل البيئية التي تشكل الشخصية.

4- الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، ويرى الاقتصاديون أنّ للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أنّ ذو الدخل المنخفض يتّجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة و العكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع، و حسب النظرية المفسّرة لسلوك المستهلك فإنّ للمستهلك دخل محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجيات. فالمستهلك (السائح) يشتري الأقل تضحية بالدخل و الأكثر منفعة.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك السائح.

هناك العديد من العوامل و المؤثرات الخارجية التي تلعب دورا هاما في توجيه سلوك المستهلك (السائح) حيث أن أغلب حاجات الفرد تنشأ و تتبلور من خلال المجتمع الذي تعيش فيه ، و من بين هذه العوامل نجد:

أولا: الثقافة: تعرف الثقافة على أنّها "مجموعة المعارف و المعتقدات و المبادئ و الأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد و تصرفاته و منذ سنوات حياته المبكرة"¹.

و تعرف أيضا على أنّها "مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع،

¹ ابراهيم بلحجر ، أسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص81.

و التي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنسانية¹. و قد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة و الدين، و قد تكون في الشكل الظاهر مثل: الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات ، و تعتبر الثقافة سلوكا مكتسبا، أي أن الفرد لا يورثها و إنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين.

و تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساسي في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته وأصبحت معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر، فهناك من يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى، متاحة أمام الجميع، و يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا². لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم منتجات تتفق و أذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، و متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، و أخذ الثقافة كمعيار هام في الإستراتيجيات التسويقية المختلفة. كما يطلب من رجل التسويق خاصة في القطاع السياحي أن يدرك التفاوت الموجود بين مختلف الثقافات و حتى الواحدة وذلك لمعرفة ما هو المزيج التسويقي الأمثل الذي لا يعارض هذه الثقافة .

ثانيا: العوامل الاجتماعية: أهم هذه العوامل نخصرها في:

1- الطبقة الاجتماعية: و تعرف بأنها "عبارة عن تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد و الأسرة"³ الذين يشتركون في نفس القيم و لهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

و يعرف أيضا بأنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"⁴.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشفري ، السعودية ، 2005 ، ص 45.

² Kenana online.com/users/ahmed kordy/posts/394627

أحمد السيد كردي، سلوك المستهلك

تاريخ الأطلاع 2017/01/15 على 14:30

³ السيد اسماعيل ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر، 1998 ، ص58 .

⁴ Kotler –Dubai, **Marketing management**, pabli uniar, Paris,2000,P197

و تعرف بأنها " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميّزة و متجانسة بالنسبة للاتجاهات و القيم و الطرق المعيشية"¹ و تؤثر الطبقة الاجتماعية بالنسبة للاتجاهات و القيم و الطرق المعيشية بصفة عامة، و على سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن الطبقات الاجتماعية ما هي إلا محاولة لترتيب أفراد المجتمع إلى مجموعات معينة و متقاربة في السلوك و الآراء و الاتجاهات و طريقة اتخاذ القرارات الشرائية. و يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات عديدة وفقا لجملة من المعطيات كالدخل ، الثقافة، السن، و الحياة العملية. حيث يتم تقديم البرنامج السياحي وفقا لهذه المعطيات، كل حسب مستواه الفكري، الثقافي و العلمي و حسب أيضا قدراته². أي بعبارة أخرى يجب أن يعمل رجل التسويق السياحي على فهم و تحديد هذه الطبقات الاجتماعية و دراسة حاجاتهم و رغباتهم السياحية المتنوعة و العمل على تليبيتها³.

2- **الجماعات المرجعية:** يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية و أخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية و تعرف على أنّها " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين"

و تعرف بأنها " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية و تشكل مواقفهم و سلوكهم."⁴

لا يستطيع الفرد أن ينفصل عن الجماعة التي يعيش فيها ،فهو يندمج مع أفرادها و ينتمي إليها، فيرتبط بتلك الجماعة ارتباطا وثيقا مثل الأسرة التي تمثل الخلية الأولى في كيان المجتمع و صداقات الطفولة التي كوّنّها مع أصدقائه منذ الصغر، و زملاء و أصدقاء الدراسة و أبناء الحي أو المنطقة أو الشارع و جماعات العمل التي ينتمي إليها بحكم مهنته أو وظيفته ، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد.

¹ عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية(منهج بيئي اجتماعي، مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998، ص90.

² فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص142.

³ علي فلاح الرزقي، مبادئ التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع، مصر 1998، ص58.

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص222.

و يسعى المسوّقون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية على سلوك المستهلكين و خاصة في مجال النشاط الترويجي و البيعي . و في المجال السياحي يصبح تأثير الجماعة على السائح قويا و فعالا لأن السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبير بعوامل شخصية و غريزية ناتجة عن الرغبة والتنقل والسفر ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة، فيزداد نشاط المجموعات السياحية و يزداد تأثيرها في الفرد فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية قد تنظمها الأسرة أو الجماعة أو جهة العمل¹.

3- الأدوار و المكانة الإجتماعية: و يقصد بالدور النشاطات التي من المتوقع أن يؤديها الفرد حسب الجماعة التي ينتمي إليها، و كل دور يحمل في طياته مكانة تعكس الاحترام و التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع (الطبقة التي ينتمي إليها) بحيث أن سلوك الفرد يتأثر بالدور أو المكانة الإجتماعية التي يشغلها². كما أن هذه الأدوار تتغير تبعا لنوعية المنتج، مثلا: قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر الأطفال في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤول عن قرار شراء منزل أو سيارة³. و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة. فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، لذا يجب على إدارة التسويق أن تعي وتدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدرا التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين .

4- الأسرة: تعرف الأسرة حسب بيرجس و لوك (bearges et lokk) بأنها "مجموعة من الأشخاص يتحدون بروابط الزواج أو الدم أو التبني فيكوّنون مسكنا مستقلا و يتفاعلون في تواصل بعضهم البعض بأدوارهم الإجتماعية المختصة كزوج و زوجة و أب و ابنة و أخ و أخت الأمر الذي ينشئ لهم ثقافة مشتركة"⁴.

وتعرف أيضا على أنها "عبارة عن نسق اجتماعي من خلال اتصال الأفراد ببعضهم البعض و ينسجون وضع معين لإحداث التفاعل الإجتماعي"⁵.

¹ علي فلاح الرغبي، مرجع سبق ذكره، ص 236.

² زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 70.

³ سميرة حداد، التسويق، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 27.

⁴ صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2004، ص 218.

⁵ سمير عبد الفتاح، مبادئ علم الاجتماع، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 144.

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الإتجاهات و أنماط الشراء للأفراد لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الإستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة¹. إذ نجد الفرد يتخذ قراراته الشرائية استنادا إلى الثقافة الإستهلاكية التي توارثها من الطقس الأسري الذي تمت فيه تنشئته الإجتماعية الأولى و بناء شخصية، فسلوكه يقع ضمن مجال المحيط الأسري الذي عاش في كنفه، فالعائلة هي نواة المجتمع الإستهلاكي الهامة جدا. لذلك يقوم خبراء و رجال التسويق بدراساتها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة و بتأثير آراء أعضائها على اختيار السلع والخدمات من أجل تصميم الترويج التسويقي إلى كل فرد في العائلة بما يناسب تفكيره و خصائصه².

5- **قادة الرأي:** تعتبر القيادة العملية التي يمكن بها الفرد أن يوجه و يرشد و يؤثر و يضبط أفكار و شعور و سلوك أشخاص آخرين، حيث تعرف على أنها "قدرة الفرد في التأثير على شخص أو مجموعة و توجيههم و إرشادهم من أجل كسب تعاونهم و تحفيزهم على التصرف بأعلى درجة من الكفاية في سبيل تحقيق الأهداف الموضوعية"³.

و تعرف كذلك على أنها "شخص في جماعة مرجعية له تأثير على الآخرين بسبب مهاراته الخاصة أو معرفته أو شخصيته أو سمات أخرى يتمتع بها"⁴. كما يعرف بأنها "المجموعة من الأفراد متميزين عن الآخرين و لهم الرأي الصائب و بحكم شخصيتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة"⁵. و يصطلح قادة الرأي على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد كـ بعض الفنانين، المشاهير و رجال الدين و السياسة، و لقد حظي قادة الرأي بمكانة خاصة لدى رجال التسويق كونهم يؤثرون في السلوك الاستهلاكي للأفراد باعتبارهم يقومون بنقل الاتصالات الشفوية المرتبطة بالمنتجات و يشكّلون دعامة إعلامية لنقل الرسائل الإعلانية و من ثم الترويج للسلع و الخدمات المنتظرة من قبل المستهلكين⁶. حيث أنهم من أوائل الأفراد الذين يقومون بشراء المنتج الجديد (الخدمة) كما أنهم يقومون بمناقشة هذا المنتج مع الأفراد الذين يعرفونهم.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تاريخ الإطلاع 12-03-2017 على 17:20 [1 https://tas-wiki.com/tw6452.html](https://tas-wiki.com/tw6452.html)

² عبد الرزاق بن علي، سلوك المستهلك الشرائي <http://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/01.html>

تاريخ الإطلاع 16/01/2017 على 10:15

³ صالح محمد علي أبو جادو، مرجع سبق ذكره، ص325.

⁴ فليب كولتر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، أساليب التسويق، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية، 2007، ص65.

⁵ أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص64.

⁶ طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الإجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009، ص108.

إن نظرة ثاقبة في حقل سلوك المستهلك من نتائج و مضامين و مفاهيم اجتماعية متعددة يمكن الاستفادة منها في مجالات دراسة سلوك المستهلك أو السائح من جهة و صياغة الإستراتيجيات التسويقية و بشكل خاص الاتصالية الموجهة للمستهلكين في الأسواق المستهدفة Target markets من جهة أخرى .

ثالثا : العوامل الاقتصادية: يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته (43 ، Kolther et Amistrong 1999) و المسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات و الخدمات ذات الحساسية السعرية تنبّهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل و الإنفاق ، و المستوى المعيشي، فهم دائما على علم بقدرات مستهلكيهم الشرائية ، و مدى توافقها مع أسعار المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها لهم ، و يراقبوا الوضع الاقتصادي العام و تأثيره على سياسة الأسعار.

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة ، فمثلا في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد و هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم ، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقص القدرة الشرائية للأفراد و تقل مشترياتهم¹.

ففي مجال السياحة يستغل الكثير من الأفراد انخفاض أسعار الرحلات لشراء تذاكر و تنظيم رحلة سياحية أو الانتقال إلى منطقة أو بلد معين.

رابعا: العوامل التكنولوجية: ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغيرات الجديدة التي انعكس على سلوك المستهلكين ، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات و خدمات جديدة و ظهور طرق جديدة للشراء و الدفع (الشراء الإلكتروني و الدفع الآلي) كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، و من أي مكان فضلا عن ظهور و تعاظم و تواجد المنتجات و الخدمات التي تصنع بالطلب و ليس فقط المنتج النمطي، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي². لذا يجب على المنظمات السياحية مواكبة التطور التكنولوجي لتحقيق و تقديم أفضل الخدمات لضمان تحقيق رضا السياح.

¹ سمية حداد، مرجع سبق ذكره ،ص 27.

² أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)،الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 236 .

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح.

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها "عوامل الزمان و المكان المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر التسويق للمؤسسة، و نظرا لأن الظروف المؤقتة عديدة و متنوعة ، فإنّ سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".

و طبقا لهذا التعريف ينظر إلى العوامل المحيطة بالموقف الشرائي على أنّها تلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين و تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد ، و حسب "بالك Belk " هناك خمسة أنواع من هذه العوامل و التي يمكن أن نوضحها فيما يلي¹:

أولاً: البيئة المادية المحيطة بالشراء : يتمثل الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي كالديكور ، لون الجدران و كيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح ، الأمر الذي يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك)، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من صاحب المحل ، و كذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

ثانياً: البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: و يقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرين (أصدقاء، جيران، أفراد العائلة الواحدة... إلخ) عند قيام المستهلك بالعملية الشرائية، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته، فإنّ هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص128 بتصرف.

ثالثا: الإطار الزمني للموقف الشرائي: و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة ، بمعنى آخر هل يتم استهلاك هذه السلعة أو الخدمة في الصباح أو المساء أو طيلة أيام الأسبوع ، أو في يوم محدد من أيام الأسبوع ، إضافة إلى هذا ، هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أو في الصيف ؟

زيادة على ما سبق ذكره، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج او توتر؟ و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على إستراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

رابعا: طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب و دوافع الشراء و الأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء و تحددها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات و الخدمات، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات لنفسه أم هي متعلقة به و بأفراد أسرته؟ و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما؟

خامسا: حالة المستهلك: و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج ،مدى الشعور بالسعادة، التعب التوتري،.. كل هذه العناصر لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج أو الخدمة.

المبحث الثالث: قرار زيارة الوجهة السياحية.

يقوم السائح بإتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته، و تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف السائح صعبة و معقدة و ذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير عليه في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، و قد اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي لتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على السائح و تحقيق رغباته و احتياجاته ليعاود الزيارة مرة أخرى.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار زيارة الوجهة السياحية.

قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية¹:

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، و عادة لا تكون الأولى؛
- عملية اتخاذ القرار الشرائي تقود دائما إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل؛
- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل دائما، حيث يمكن تجاوز البعض منها.

و تختلف عدد الخطوات و المراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى، طبقا لطبيعة كل سلعة و ظروف كل موقف، درجة الحاجة أو الضرورة... الخ، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة نجد خطوات الشراء تتمثل في: الشعور بالحاجة، قرار الشراء². تتبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أنّ وجه التركيز للمسوّق قد انتقلت من مجرد الاهتمام

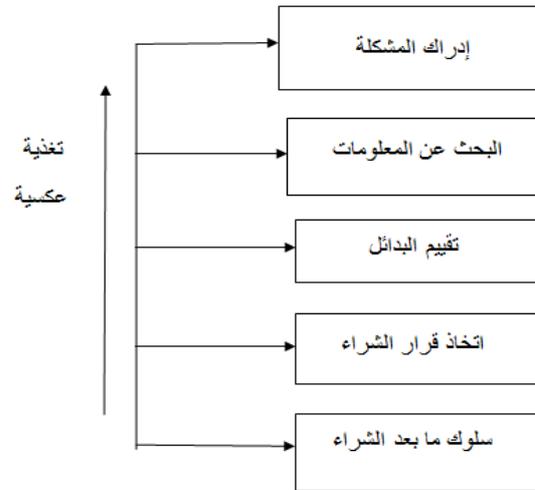
¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص42.

² نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العملية، الاردن، 2006، ص35

بقرار الشراء الى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمرّ بها المستهلك حتى يتخذ قرار شراءه بتقييم هذا القرار).

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار و هذا ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل (1-2) مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات، أسس و مفاهيم معاصرة، دار البيزوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص 91.

أولاً: إدراك المشكلة: يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، و تظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف المتوقع و الموقف الفعلي¹، فينشأ الشعور بالحاجة التي قد

¹ اسماعيل السيد، الاعلان و دوره في النشاط التسويقي الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 128.

تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو الخارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، فهناك العديد من المواقف التي يؤخذ فيها قرار الشراء بعد مشاهدة الفرد لإعلان أو بعرض المنتج عند سعر خاص منخفض كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به. فعندما يدرك المستهلك أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لإشباع تلك الحاجة، و من ثم تحقيق الاستقرار و التوازن المطلوب¹.

و في السياحة تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، والدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني) فتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي و الإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات².

ثانياً: البحث عن المعلومات: يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها "مرحلة من مراحل عملية الشراء و التي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع و الخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة ، كما يمكن أن يزيد و ينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة³. فبعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، و هي العملية العقلية التي تتمثل في البحث عن المعلومات المخزنة، و التي تساعد على اتخاذ القرارات⁴، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية⁵:

- أ- مصادر شخصية: العائلة، الأصدقاء، الجيران، المعارف.
- ب- مصادر تجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض.
- ت- مصادر عامة: وسائل الاتصال الجماهيرية، منظمات حماية المستهلك.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة عي شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص31.

² عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوارث للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة، ص40.

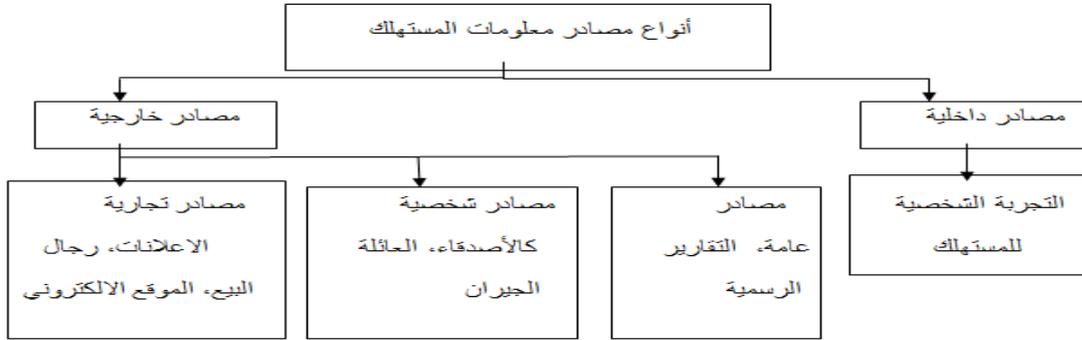
³ Philip Kotler et Kall ،marketing management، person، education، 1^{er} edition، paris، 2006، p224

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص31.

⁵ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص56.

و تختلف هذه المصادر تبعا للسلعة أو الخدمة و فئات المستهلكين، و الشكل أدناه يوضح أنواع مصادر المعلومات للمستهلك كالتالي:

الشكل (2-2) أنواع مصادر معلومات المستهلك



المصدر: سهى محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 23.

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أنه يجب على رجال التسويق التحديد بدقة و عناية مصادر المعلومات الخاصة بالمستهلكين و أهمية كل منها. و بالنسبة للسائح يتم الحصول على المعلومات عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، و تتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حيث يتمكن السائح من التعرف على مزاياها و تكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

ثالثا: تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة و ذلك بتقييم السلع و الخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار. أي أنه يقوم باختزال العديد من البدائل و يحتفظ بمجموعة منها تسمى المجموعة المعتبرة و التي يعرفها "أوريه" و "كوير" بأنها مجموعة الخيارات (الماركات أو السلع) التي تحقق الأرباح المرتبطة بنطاق الاستهلاك المنشود الذي يستطيع المستهلك أن يتذكره عند قيامه بالإختيار¹.

و بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن المنتج (الخدمة)، بدائلها، أسعارها، يبدأ بتقييم هذه المعلومات، و وضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك يجب على المستهلك أن يقوم ب²:

¹ كاترين غيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، 2008، ص 54.

السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات. 2 Dspace.Univ-owargla.dz/jspui/bitstream/.../5838/10/chapitre1.doc

- ترتيب المعلومات التي جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

و يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع و الرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر و أدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي و العكس صحيح¹. لذا يجب على رجال التسويق القيام بدراسة طرق تقييم المستهلك للبدائل المطروحة مما يساعد بشكل كبير على اتخاذ القرارات و الإجراءات اللازمة للتأثير في قراراته الشرائية.

و في السياحة يقوم السائح بعد جمع المعلومات و التعرّف و الإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي بعملية التقييم و التي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية و مقارنتها مع التكاليف و الجهد و الوقت الذي سيتحمله².
رابعا: اتخاذ قرار الشراء: من خلال المرحلة السابقة، يقوم المستهلك بتصنيف البدائل و وضع الأولويات لها، أما في مرحلة قرار الشراء فيقرّر المستهلك شراء منتجات (خدمات) بعينها دون غيرها . أي يقوم بإختيار البديل الذي يحقق له أقصى منفعة و إشباع ممكن بأقل تكلفة و أقل درجة مخاطرة

و يتوقف نجاح قرار الشراء على ما يتمتع به المستهلك من معلومات كافية تمكنه من مقارنة تلك البدائل على أساس الجودة و السعر مما يتطلب توفر الوقت الكافي قبل الوصول الى قرار الشراء³. لكن قد تتوافر، في بعض الأحيان، بعض العوامل التي تعوق عملية شراء المنتجات (الخدمات) التي تمّ تحديدها في مرحلة تقييم البدائل و من أهمها: ردود الأفعال لبعض المجموعات أو الأشخاص المؤثرة في عملية الشراء، حدوث بعض الظروف غير المتوقعة التي قد تؤدي إلى عدم اكتمال شراء المنتجات المحددة مثل بعض المعوقات الاقتصادية أو ارتفاع سعر المنتج (الخدمة)، تغيير الصورة

تاريخ الإطلاع 14-12-2016 على 12:00 .

¹ محمود جاسم الصعيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص113.

² عمر جدابرة المكاوي، مرجع سبق ذكره، ص41.

³ طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص51.

الذهنية للمستهلك و الخاصة بذلك المنتج، لذا يجب على رجال التسويق محاولة التأثير في المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل إيجابي على المنتج¹ و كذا تحديد:

- العناصر الأكثر تأثيراً في قرار الشراء؛
- حجم التأثير لكل عنصر من هذه العناصر في قرار الشراء؛
- معايير التقييم التي يتم الاعتماد عليها عند اتخاذ قرار الشراء؛
- القرارات التي يمكن التأثير فيها.

و في القطاع السياحي تعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء هي الأخرى المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة و يكون ذلك إما بتحقيق الرضا و التواصل أو عدم الرضا و الانقطاع.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: يقوم المستهلك باستخدام أو استهلاك المنتج الذي قرر شراؤه من أجل إنهاء حالة التوتر لديه و إشباع حاجاته. يبدو للوهلة الأولى بأنّ هذه المرحلة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك و لكنّها في الحقيقة مهمّة و ضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع²، فالانطباع الإيجابي عن السلعة و الطريقة المعتمدة في البيع، و الخدمات المقدّمة ستساهم بلا شك في استمرار عملية الشراء و يكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذا فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع و ما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء و ملاحظات عن السلعة (الخدمة) بعد استخدامها أو استهلاكها، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

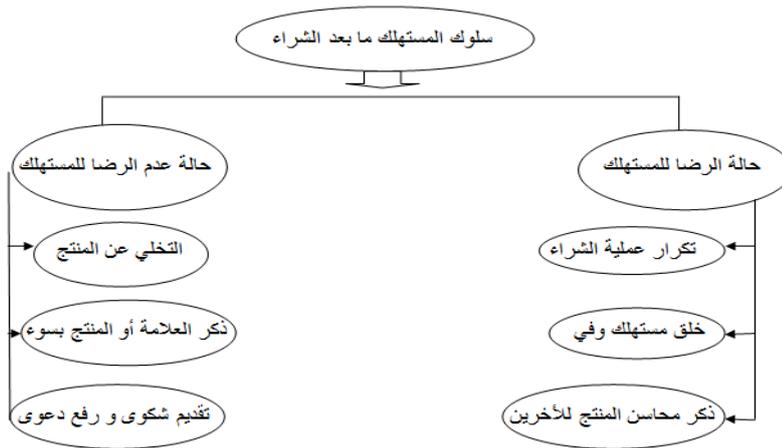
و تجدر الإشارة إلى أن رضا العميل من عدمه ينبع من واقع العلاقة الطردية بين توقعاته الفعلية للمنتج قبل الشراء و المواصفات أو الخصائص الفعلية للمنتجات، فكلمّا استوفى الواقع الفعلي للمنتج التوقعات المختلفة للمستهلك، كلما

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ووقلة، 2010/2009، ص 113.

² ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 54.

زادت درجة الرضا بالنسبة للعميل و العكس صحيح. ففي حالة المبالغة في مواصفات المنتج من قبل البائعين و الأصدقاء و الإعلانات و غيرهم بصورة لا تتفق مع الواقع الفعلي، يشعر المستهلك إثرها بعدم الرضا التام مما يؤثر على قرارات الشراء المستقبلية، و بناءا عليه يجب العمل على انتاج السلع و تقديم الخدمات بمواصفات محددة تتوافق مع توقعات المستهلكين، و هذا يؤثر بدوره من ناحيتين، الأولى تكرار شراء المنتج في المستقبل، و الثانية نقل هذا الرضا للمستهلكين الآخرين. أما إذا فشلت السلعة أو الخدمة في إشباع حاجات المستهلك أو أنّ أداءها لم يتناسب مع ما كان متوقع فهذا يؤدي إلى عدم رضاه، و بالتالي تكوين اتجاه سلبي نحوها في المستقبل و لا يقبل على شرائها مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك التأثير إلى أصدقاءه و معارفه بعد شرائها¹. و الشكل أدناه يوضح سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء.

الشكل (2-3) حالات سلوك المستهلك ما بعد الشراء



المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على محمود جاسم الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص42.

لذا نجد رجل التسويق يلعب دورا مهما في تحقيق الرضا و الإشباع المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات و الإخبار الصادق للمعلومات و المعاملة الجيدة للزبون و تقديم خدمات ما بعد البيع.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص37.

المطلب الثاني: رضا الزبون (المستهلك) السياحي.

لقد أدركت المنظمات حقيقة هامة جدا و هي أنّ وجودها و استمرارها في ميدان الأعمال يرتبط ارتباطا مباشرا بمدى تقبل الزبائن لها من خلال ما تطرحه من سلع أو خدمات أو نشاطات.

أولاً: مفهوم رضا الزبون و أهميته: لا يمكن للمنظمة مهما كانت طبيعتها (و منها السياحية) أن تحقق نجاح في السوق دون الفوز برضا الزبون و ذلك لأنّه هو المبرّر و السبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المنظمة.

1- تعريف رضا الزبون: يمر قرار الشراء بعدة خطوات ، تبدأ بالتعرف على الحاجات و تنتهي بإتخاذ قرار الشراء ثم التقييم (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا، و فيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت لحالة الرضا.

— يعرف الرضا على أنه "الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحمّلها الزبون عند الشراء"¹.

— و هناك من عرّف الرضا على أنه "الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الأفراد"². أو هو " الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء"³.

و لقد عرّف (John et hall, 1977) رضا الزبون بأنّه درجة ادراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته".

(Stanton ,1977) بأنّه "تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية و ثالثة".

— في حين عرّفته (الريبيعي 2005) بأنّه " شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة و القبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة".

أما (chase ,2003) فيعرّفه بأنّه " الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع ادراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه".

— كما عرّفته (العبيدي، 2005)

بأنّه "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية ممّا ينعكس على تقبل هذه المنظمة و منتجاتها و فاعليتها و تحسين صورتها لديه".

¹ Daniel ray, *mesurer et developper la satisfaction des clients*, 2em tirage edition d'organisation ,paris, 2001, p220.

² عائشة مصطفى المنيوي, مرجع سبق ذكره, ص112

³ 3em edition, dunod, paris, 1999 *et strategie de la banque , marketing* monique zollinger et eric lamarque³ p73

و- لقد عرّف (Philip kotler et al, 1999) الرضا Satisfaction بأنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن أداء المنتج أو القيمة المتحصل عليها من استهلاك/ استخدام المنتج مقارنة بتوقعه/ توقعها قبل الاستخدام.

و يرى (Smart,2001) بأنه "قدرة المنظمة على جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم".

-أما (البكري،2002) فيرى أنه "درجة اشباع حاجات الزبون و رغباته و درجة استعداده لإعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى". - في حين يعرفه

(Sheth et haward) على أنه "الحالة النفسية للفرد التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود و المجهودات"¹

-أما (R.ladwein) يعرفه على أنه "الحالة النفسية الناتجة عن عملية التقييم"².

-كما يعرف بأنه "حكم الزبون بالنظر الى الخبرة الاستهلاكية و الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك"³. من خلال التعاريف السابقة نجد بأن

الزبون يقوم بالحكم على المنتج من خلال مقارنته لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، أي أن هذا المفهوم ناتج عن الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون. و يمكن توضيح نتيجة التقييم أو المقارنة من خلال الشكل التالي:

الشكل (4-2) البعد الموضوعي و النفسي للرضا



Source :philip kotler et autres. **marketing management** .pearson education, 12em edition, paris. France, 2006,p68.

¹ علاء فرحات أميرة طالب الجنابي، "إدارة المعرفة"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 116.

² حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص 220.

³ مقري زكية، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005، ص 414.

من خلال الشكل أعلاه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات¹:

- أداء المنتج أقل من التوقعات ← زبون غير راضي ؛
- أداء المنتج يساوي التوقعات ← زبون راضي؛
- أداء المنتج أكبر من التوقعات ← زبون سعيد.

من خلال ما سبق، يمكن القول أن رضا الزبائن مقياس يمكن للمؤسسة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات زبائنها، و مدى قدرتها على الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم.

2- أهمية تحقيق رضا السائح: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة و يعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة(السمرائي,2002).

و لقد أكد كل من(Hoffman et baston, 1997) على مجموعة من الأمور المعبرة عن رضا الزبون لأداء المؤسسة نوجزها في²:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإنّ قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقوّل من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص74.

² يوسف جحيكم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره، ص223.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدّمة اليه ممّا يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة الى الزبون .
- ان المؤسسة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا على أنّ رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها و تحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تطوير السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر سلبيا في رضاه؛
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات الزبون و طموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة و مدى حاجاتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون السياحي و قياسه: يعبر الرضا عن سلوك و ممارسة يديها الزبون(السائح) تجاه الخدمة المقدّمة اليه، فيخلق مجموعة من السلوكيات و العلاقات تسعى المنظمة السياحية لتوجيهها في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من أدوات القياس التي تسمح بتعظيم الرضا.

1-السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا: يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله و مستوى الرضا الذي حققه من الخدمات المقدّمة إليه، و تتمثل هذه السلوكيات في:

أ-سلوك تكرار الشراء: يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأنّ إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة الى تحقيق مستوى معين من الرضا، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون¹.

ب-إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: يعد سلوك التحدّث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، و يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجّانية و ذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد لما تتميز

¹ يوسف جحيكم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي ، مرجع سبق ذكره،ص223.

به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صور إيجابية¹. فيقوم السائح بتخزين الشعور و الانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذي حوله². و عليه فالزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة، و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان و الوسائل الإعلانية. و عليه فالزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة، و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان و الوسائل الإعلانية. ولقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استياءه الى ما لا يقل عن 10 أشخاص³. لذا يجب على المنظمة السياحية بذل كل جهودها لتفعيل رضا السائح.

ج-الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا و يتميز بأنه التزام عميق بإعادة التعامل على الدوام مع المنتج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل⁴، و ينتج عنه نوع من الارتباط و التعلق بين الزبون و المؤسسة، فالولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة و سعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع⁵.

المطلب الثالث: الخبرة المكتسبة من زيارة المقصد السياحي. أشار مايو (Mayo, 1973) في دراساته إلى أن الصورة المتكونة عن جهة المقصد تعد عاملا في غاية الأهمية عند اختيار جهة المقصد، و قد توصل إلى استنتاج مفاده أنه بغض النظر عن كون الصورة هي تمثيل حقيقي عن واقع جهة المقصد أم لا، فإن الأمر المهم هو الصورة القائمة في ذهن السائح⁶. فكلما كانت الصورة السياحية إيجابية زادت احتمالات زيارة السائح للمقصد، فالسائح غالبا ما يكون الصورة السياحية للمقصد قبل سفره سواء أكان لديه خبرة سابقة به أم لا، و أثناء عملية اختيار المقصد يبني السائح الصورة السياحية عن طريقة معالجة المعلومات المحذرة و خبرته الشخصية، ومقترحات الأصدقاء و المعارف و آراء المشاهير و الكتابات السياحية، وكتيبات السفر و الأفلام الوثائقية و المقالات و الجرائد أو المجلات . أما بالنسبة للسائح الذي ليس لديه معلومات كافية

¹ محمد براهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص62.

² Kotler et dubois, op-cit ,p68.

³ Daniel Ray ,op-cit,p 10.

⁴ حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره ص62.

⁵ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلاله للطباعة، الاسكندرية، 2002، ص345.

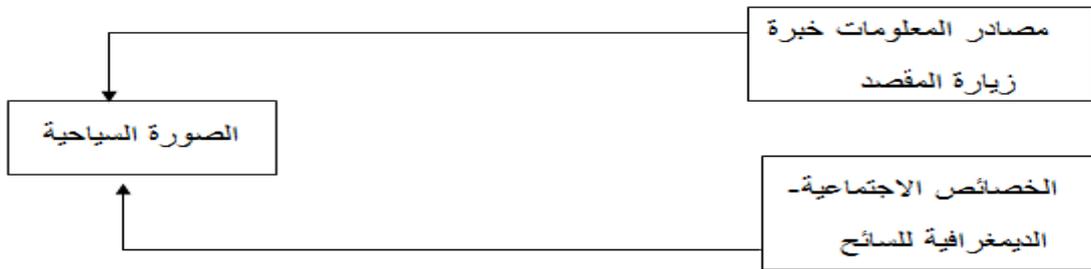
⁶ يقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي: "كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال الجسم و النوع و الصفة".

لإختيار المقصد فإنه يقارن بين المعلومات المأخوذة من مصادر مختلفة حيث يقارن المزايا و أوجه التشابه و الإختلاف ، لذلك فإن أهمية الصورة السياحية في عملية إختيار المقصد تدفع جهاز السياحة القومي لانفاق الكثير من الوقت و الجهد و المال لتقديم صورة سياحية جذابة للمقصد.

أولاً: العوامل

المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية: و بالرجوع إلى أدبيات الصورة السياحية يتضح أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الصورة السياحية و تتضمن مصادر المعلومات و الخصائص الاجتماعية- الديمغرافية للسائح ، حيث يكونان الاثنان الصورة السياحية و هذا حسب الشكل أدناه:

الشكل (5-2) تشكيل الصورة السياحية



Source :Beerli.A and Martin, Factors influencing destination image animls of tourism research.2004.p657.

و كما هو ملاحظ فإنّ الصورة السياحية هي مختلف مصادر المعلومات المتنوعة التي يتحصل عليها السائح ، و تحتوي في ذات الوقت على المعلومات المكتسبة نتيجة زيارة المقصد بالإضافة إلى خصائص السائح (أو كما هي معروفة بالعوامل الشخصية أو الخصائص الاجتماعية- الديمغرافية للسائح) و التي تشير إلى التّوع و السنّ و التعليم و بلدة النشأة، و التي تؤثر في الصّورة السياحية (Bologlu, 1997.)

و عموماً يمكن تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل الصّورة السياحية و المقترحة من الباحثين كالأتي¹:

- الإعلان؛
- منظمو الرحلات ووكلاء السفر؛
- المتحدثون من المشاهير؛
- كتاب السياحة و السفر؛

¹ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي و التنمية و السياحة، مفاهيم و قضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص38.

- القصص الإخبارية و الثقافة الشعبية؛
- الكلمة المنطوقة؛
- الخبرة بزيادة المقصد؛
- الخصائص الإجتماعية - الديمغرافية للسائح.

ثانيا: الخبرة بزيارة المقصد أحد أهم العناصر المؤثرة في الصورة السياحية: و يعد هذا العامل الأخير من عوامل (Gartner¹,1996) المشكّلة للصورة السياحية و يتكوّن من الزيارات الفعلية للمقصد، فالكثير من أدبيات الصورة السياحية توضّح أن الزيارة الفعلية للمقصد غالبا ما تدعو السائح إلى تغيير صورته السياحية عنه، فبعد الزيارة يميل السائح إلى تشكيل الصورة المعقّدة و التي تكون أكثر واقعية عن الصورة السياحية قبل الزيارة . و الكثير من الباحثين يميلون إلى افتراض أن الخبرة الشخصية بالمقصد بعد زيارته تؤثّر في تشكيل صورته السياحية و تعديلها و اختيارها و النية لتكرار زيارته . و لذلك فبعد زيارة المقصد فإنّ الروابط المؤثّرة بين السائح و المقصد تصبح ذات قيمة مهمّة في تغيير الصورة السياحية (Baloglu,1998) . و على الرّغم

من حصول السائح على المعلومات عن طريق وسائل أخرى مثل: الإعلانات، الأخبار، المقالات ، برامج التلفزيون و الأفلام، إلّا أنه يعتمد بصورة أكبر على خبراته السابقة بالمقصد (Martin et beerli,2004) ،و إذا شعر السائح بالرضا في اختياره للمقصد السابق فإنه في أغلب الأحيان لا يحاول حتى البحث عن معلومات أخرى عن مقاصد أخرى في إجازاته القادمة (oppermann,shin - chung ;1999,2004) .

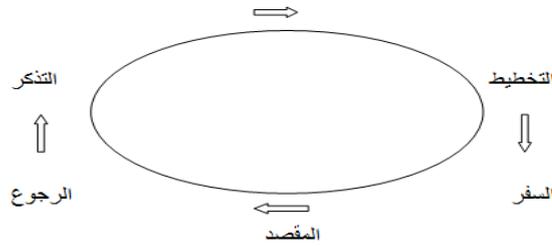
يبدأ السائح في التعامل مع المزايا و الخدمات الموجودة بالمقصد من ساعة وصوله مثل :غرف الفنادق،الوجبات و المواصلات العامة،المناظر الخلابة و المجتمع المضيف (sternberg,page ;1997) و هذه الصفات و العناصر تكون روح المقصد، و في حالة إذا لم تكن خدمة معينة في المستوى المتوقع من قبل السائح فإن نسبة توقع السائح لتكرار الزيارة تقل، أمّا إذا كانت الخدمات المقدمة هي كل ما يرغبه السائح فإن نسبة رضائه عن المكان تزيد من احتمالات تكرار الزيارة للمقصد (you,Howie ;2000,2003) و لأنّ الخبرات السابقة أكثر أهمية من المعلومات المجمّعة من المصادر الخارجية فإن المقاصد لا بد أن تدعم الخبرات الإيجابية التي تظهر بصفتها عاملا مؤثرا في تشكيل الصورة السياحية. و لقد حاول الباحثون إيجاد الكثير من

¹ قسم Gartner عوامل تشكيل الصورة السياحية إلى عوامل مستحقة معلنة و عوامل مستحقة غير معلنة، عوامل مستقلة و عوامل عضوية، هذه الأخيرة تتضمن مقترحات الأصدقاء و المعارف حول المقصد السياحي و الخبرة المأخوذة من زيارات سابقة للمقصد. للمزيد من المعلومات ارجع إلى: داليا محمد تيمور زكي،مرجع سبق ذكره،ص36.

التفسيرات حول الخبرة بالمقصد تتعدى الأبعاد الزمنية الوقتية، و ترجمت في شكل سلسلة من المراحل تبدأ في وقت ما قبل الزيارة و تعدّل بعد الزيارة و تتضمن¹:

- المرحلة الأولى: التوقع (التخطيط) و يتضمن تراكم الصور السياحية حول المقصد و القيام بتعديل تلك الصور و النية للزيارة.
- المرحلة الثانية: السفر إلى المقصد.
- المرحلة الثالثة: زيارة المقصد.
- المرحلة الرابعة: الرجوع من المقصد.
- المرحلة الخامسة: التذكّر، فمن الواضح أن الخبرة غالية و تختلف من سائح إلى آخر، و على الرغم من عدم التمكن من الاحتفاظ بها، إلا أن السائح يمكن أن يحتفظ بذكرات ملموسة عن المقصد في صورة هدايا و تذكارات و صور فوتوغرافية، و الشكل أدناه يمثل مختلف المراحل للخبرة بالمقصد.

الشكل (6-2): مراحل الخبرة بالمقصد



المصدر: داليا تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص 63

فمن الواضح أن السائح يفضل زيارة المقصد المؤلف له، و تزداد ألفتته بالمقصد إذا تكررت الزيارة و عند زيارة أماكن جديدة فيه، و بذلك تتغير الصورة السياحية و تصبح أكثر تعقيدا، و على وجه الخصوص إنّه لا يمكن أن تتشكل خبرة كاملة بالمقصد في الزيارتين الأولى و خاصة في بلد كبير.

و من البديهي أن درجة نجاح السياحة و تطورها في أي بلد يتوقف على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، و قد أظهرت البحوث التي تمت في هذا المجال أن ركنا هاما من رضا السياح ينبع من سلوك المواطن تجاه السياح و مدى

¹ داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الترحيب بهم، و عدم استغلال الزائرين. و تنبع هذه الأهمية من الانطباع و الذكريات التي يأخذها معه السائح، حيث يعتبر عميل مرتقب مستقبلاً، و الأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة و ايجابياتها إلى أهله و معارفه مما يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيراً و هو ما يعرف بالكلمة المنطوقة، و على العكس عند محاولة استغلال السائح من القطاعات التي يتعامل معها السائح، بحيث يمثل عامل طرد و يقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد. و تشكل جزءاً مهم في تكوين قناعات و انطباعات لدى السائح الأجنبي¹.

و من هنا نجد ضرورة تنمية الوعي السياحي² لدى المواطنين، حيث أنّ عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين العام و الخاص، و إنما يتعداه إلى المواطن العادي، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، و لن ننهض السياحة و تزدهر إلا إذا حضنها المجتمع ككل و اعتبرها قضية مجتمع³.

خلاصة الفصل:

¹ حسين محمد أبو العسل، مستوى الوعي، السياحة لطلبة المدارس لإقليم الشمال

تاريخ الإطلاع على 30/01/2016 à 10:00h Kenanaonline.com/users/saham A/ Kefarat/ posts/ 63391

² الوعي السياحي هو الإدراك القائم على الإحساس و الاهتمام بالمواقع السياحية و أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية و البيئية و الوقوف على تنميتها في الدولة.

³ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 30.

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للسائح و من خلاله تمكّنا من التوصل إلى أنّ هذا السلوك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر و تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية و العوامل الموقفية، كما أنّ السلوك الشرائي للسائح لا يكون في الأساس عشوائيا و إنّما وفقا لمراحل تمكّنه من الحصول على أفضل الخدمات المناسبة له . كما يتوقّف نجاح المنشأة السياحية على مدى إشباعها لحاجاته و رغباته، إذ يعتبر رضا الزبون المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون (السائح) و المنشأة السياحية و بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة لمفردات العينة و الممثلة ب 33% يتراوح دخلهم بين (28000دج-38000دج) شهريا، تليها نسبة 21.6% لذوي الدخل الشهري بين (38000دج و 48000دج)، تليها نسبة 13.6% لأصحاب الدخل الشهري أقل من 18000دج، أما أصحاب الدخل الأكثر من 58000دج فيمثلون أقل نسبة مئوية و المتمثلة في 9.1%. و هذا ما يشير إلى عدم رغبة هؤلاء قضاء أيام عطلهم داخل الوطن و يفضلون السفر إلى خارج البلاد.

المطلب الثاني : تحليل اتجاهات متغيرات الدراسة

المحور الأول تشخيص تفضيلات المجيب المرتبطة بالوجهات السياحية الحموية

نعتمد على إبراز تغيرات محاور الدراسة وفق محور من محاور الجزء الديمغرافي , ولقد تم اختيار المحور الديمغرافي على سبيل دراسة الاستجابة .

1 - أفراد المجتمع المضيف (سكان المنطقة الحموية)

ويشمل على 5 عبارات تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي الجنس للإجابة عليها .
أ- ما مدى رضا عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية ؟

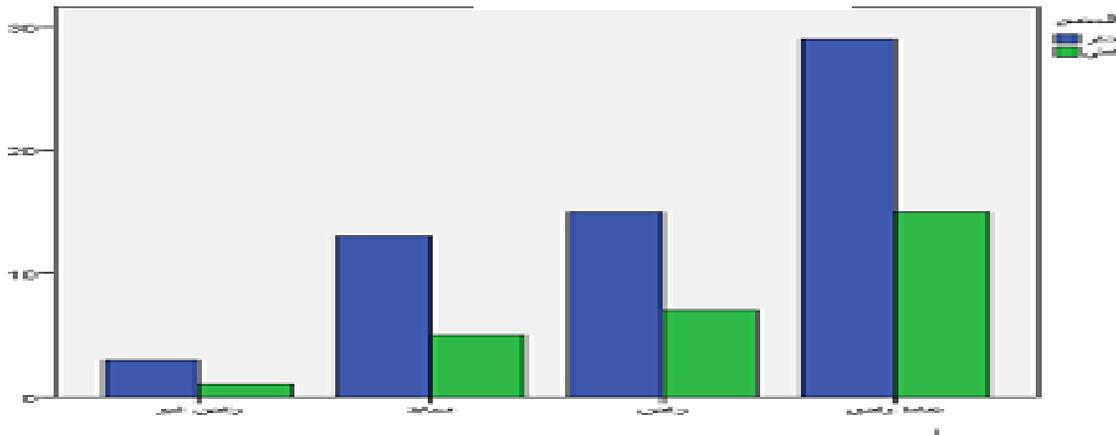
الجدول رقم(3-9) توزيع محور " ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية " حسب الجنس .

ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية	الجنس		Total
	ذكر	انثى	
غير راض	Effectif 3	1	4
	% du total 3,4%	1,1%	4,5%
محايد	Effectif 13	5	18
	% du total 14,8%	5,7%	20,5%
راض	Effectif 15	7	22
	% du total 17,0%	8,0%	25,0%
راض تماما	Effectif 29	15	44
	% du total 33,0%	17,0%	50,0%
Total	Effectif 60	28	88
	% du total 68,2%	31,8%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور " ما مدى رضا عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية " للمتغير حسب الجنس أنه تم استجابة محور بقيم عليا للجنس ذكور بنسبة 33% و 17% وهي تمثل على التوالي الرضى التام والرضى من مجموع 68.2% في حين سجلت آراء الإناث بنسبة 31.8% من مجموع بنسبة المشاركة بلغت فيها القيم العليا لدرجة راضي تماما ب 17% و 8% لدرجة راض أما بقية الدرجات الأخرى لم تتعدى فيها نسبة المشاركة 5,7% وهي تلك المسجلة لدرجة محايد .
وللتوضيح أكثر نبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج أدناه.

الشكل (1-3) استجابة محور "ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية" حسب الجنس .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

ب- ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة ؟
للإجابة على هذا المحور تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي الجنس كالتالي :

الجدول (3-10) توزيع محور "ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة" حسب الجنس

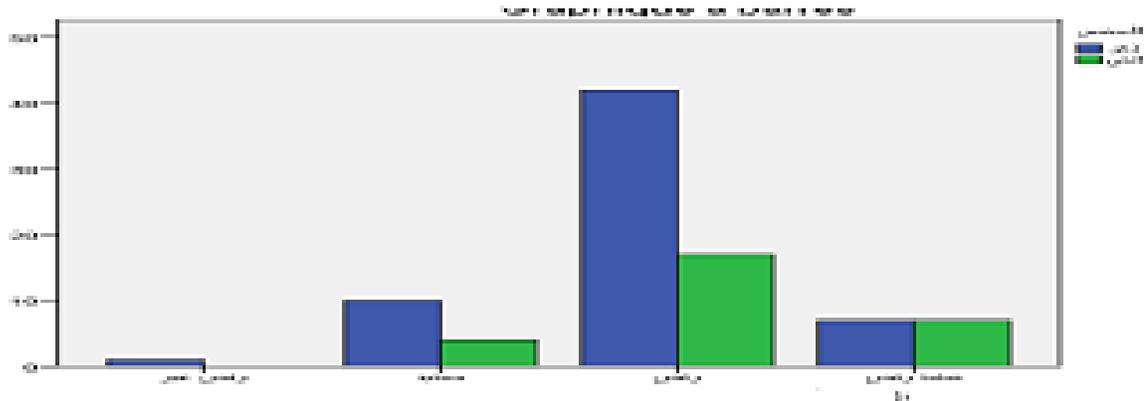
مادى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة	الجنس		Total
	ذكر	انثى	
غير راض	Effectif 1	0	1
% du total	1,1%	0,0%	1,1%
محايد	Effectif 10	4	14

	% du total	11,4%	4,5%	15,9%
راض	Effectif	42	17	59
	% du total	47,7%	19,3%	67,0%
راضتماما	Effectif	7	7	14
	% du total	8,0%	8,0%	15,9%
Total	Effectif	60	28	88
	% du total	68,2%	31,8%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220 .

يتضح من خلال الجدول اعلاه والمتبين لتوزيع محور " ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة " حسب الجنس ان نسبة المشاركة الفكرية حققت نسبة عليا قدرت بـ 68,2% , توزعت على نسب 47,7% لدرجة راض و 11,4% لدرجة محايد , في حين سجلت الدرجتين غير راضى وراضى تماما نسب دنيا بلغت على التوالي 1,1% , 8% أما المشاركة الانثوية فقد بلغت نسبتها اجمالا 31,8% توزعت على الدرجات (محايد , راضى راضى تماما) فقط بنسب 4,5% , 19,3% , 8% على التوالي . وتنقسم معالم هذا التوزيع وفق ما يمثله الشكل التالي :

الشكل (2-3) توزيع محور "ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة " حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

ج- هل انت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها ؟
للإجابة علا هذا المحور تم الاعتماد علا المتغير الديمغرافي الجنس كالتالى :

الجدول (3-11) توزيع محور " هل أنت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها " حسب الجنس.

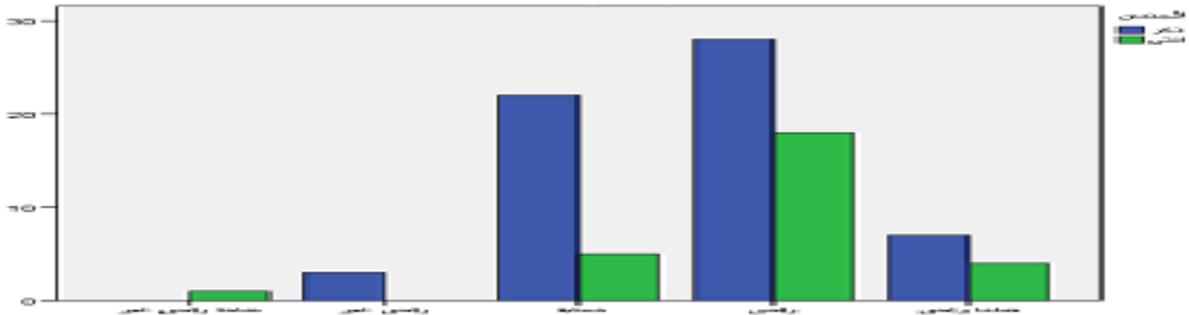
هل أنت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارته	الجنس		Total
	ذكر	انثى	
غير راض تماما Effectif	0	1	1
% du total	0,0%	1,1%	1,1%
غير راض Effectif	3	0	3
% du total	3,4%	0,0%	3,4%
محايد Effectif	22	5	27
% du total	25,0%	5,7%	30,7%
راض Effectif	28	18	46
% du total	31,8%	20,5%	52,3%
راضتماما Effectif	7	4	11
% du total	8,0%	4,5%	12,5%
Total Effectif	60	28	88
% du total	68,2%	31,8%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220 .

من جدول اعلاه الذي يوضح مدى استجابة المحور هل أنت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها للمتغير حسب الجنس، أن نسبة المشاركة الذكرية حققت نسبة عليا قدرة ب 68،2 % توزعت على النسب 31،8 % لدرجة راض و 25% لدرجة محايد ، 8 % لدرجة راض تماما في حين سجلت الدرجة غير راض نسبة دنيا بلغت 3،4 % . أما المشاركة الإنوثية فقد بلغت نسبتها اجمالا 31 % بلغت فيها القيمة العليا لدرجة راض ب 20،5 % أما بقيت الدرجات الأخرى لم تتعدى فيها نسبة المشاركة 5،7 % وهي تلك المسجلة لدرجة محايد .

وتوضيح اكثر نبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج أدناه

الشكل (3-3) استجابة المحور "هل انت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها" حسب الجنس .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

د - ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة ؟
للإجابة علا هذا المحور تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي الجنس كالتالى :

الجدول (3-12) توزيع محور "ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة" حسب الجنس .

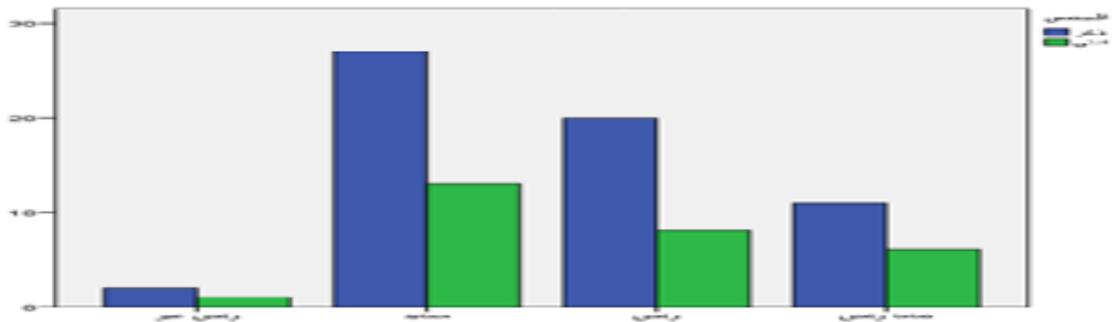
ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة	الجنس		Total
	ذكر	انثى	
غير راض Effectif	2	1	3
% du total	2,3%	1,1%	3,4%
محايد Effectif	27	13	40
% du total	30,7%	14,8%	45,5%
راض Effectif	20	8	28
% du total	22,7%	9,1%	31,8%
راض تماما Effectif	11	6	17
% du total	12,5%	6,8%	19,3%
Total Effectif	60	28	88
% du total	68,2%	31,8%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من الجدول أعلاه الذي يوضح مدى استجابة المحور ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة للمتغير حسب الجنس , أن نسبة المشاركة الذكرية حققت نسبة عليا قدرت

ب 62,2% توزعت على النسب 30,7% لدرجة محايد , 22,7% لدرجة راض ثم لدرجة راض تماما ب 12,5% لتحتل درجة غير راض المرتبة الأخيرة بنسبة 2,3% في حين سجلت المشاركة الإنوثية نسبة 31,8% توزعت بين محايد 14,8% , درجة راض ب 9,1% ثم راض تماما ب 6,8% لتظهر درجة غير راض في الأخير ب 1,1% .
والرسم المدرج أدناه يوضح أكثر توزيعات المشاركة للمحور أعلاه

الشكل (3-4) استجابة المحور "ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة" حسب الجنس .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220 .

هـ- ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم؟
للإجابة على هذا المحور اعتمادا على المتغير الديمغرافي الجنس كالتالي :
الجدول (3-13) توزيع محور "ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" حسب الجنس .

ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة		الجنس		Total
		ذكر	انثى	
غير راض تماما	Effectif	1	0	1
	% du total	1,1%	0,0%	1,1%
غير راض	Effectif	3	1	4
	% du total	3,4%	1,1%	4,5%
محايد	Effectif	19	9	28
	% du total	21,6%	10,2%	31,8%
راض	Effectif	24	12	36
	% du total	27,3%	13,6%	40,9%
راض تماما	Effectif	13	6	19

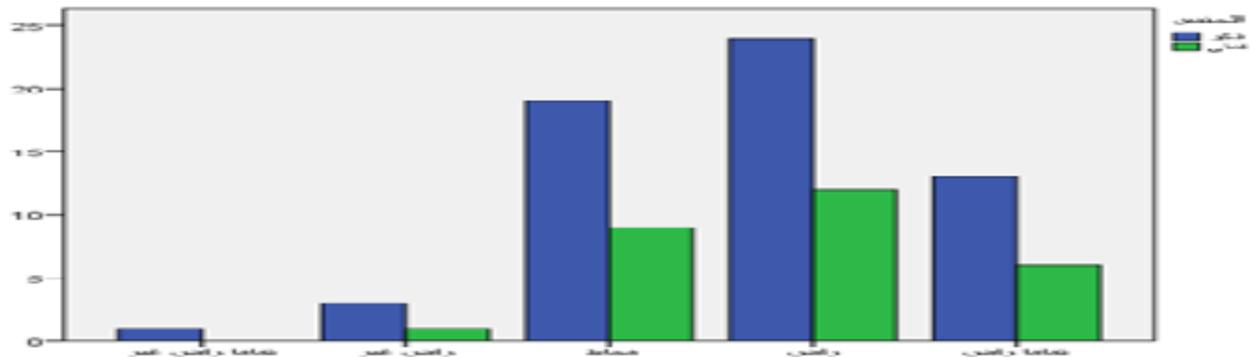
	% du total	14,8%	6,8%	21,6%
Total	Effectif	60	28	88
	% du total	68,2%	31,8%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى استجابة المحور " ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" حسب الجنس ، أن نسبة المشاركة ذكورية بلغت 68,2% وزعت بين راض ب 27,3% محايد ب 21,6% ثم بدرجة راض تماما ب 14,8% في حين سجلت الدرجتين غير راض وغير راض تماما نسبا دنيا بلغت 3,4% ، 1,1%، على التوالي . أما نسبة مشاركة الإناث فكانت 31,8% توزعت بين راض ب 13,6% ومحايد 10,2% لتسجل درجة راض تماما المرتبة الثالثة ب 6,8% وب 1,1% لدرجة غير راض في المرتبة الرابعة

ويمكن توضيح معالم هذا التوزيع وفق الشكل التالي :

الشكل (3-5) استجابة المحور "ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" حسب الجنس .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ثانيا: تقييم المجيب للعنصر البشري المقيم و العامل بالوجهة السياحية بعد زيارتها. يشمل هذا المحور على 15 عبارة تتجزأ كالتالي :

1-الافراد العاملين في هياكل الايواء في الوجهة السياحية الحموية و نجد فيها 5 عبارات و قد تم اختيار المتغير الديمغرافي " السن" على سبيل دراسة الاستجابة كالتالي :

أ- ما مدى رضاك عن اداء عمال الاستقبال في هياكل الايواء في هذه الوجهة ؟

الجدول (3-14) توزيع محور " ما مدى رضاك عن أداء عمال الاستقبال في هياكل الايواء في هذه الوجهة " حسب السن

ما مدى رضاك عن أداء عمال الإستقبال في هياكل الإيواء في هذه الوجهة	السن					Total
	أقل من 20	20 -30	30-40	40-50	50-60	
غير راض	0	1	0	0	0	1
Effectif	0	1	0	0	0	1
% du total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
محايد	2	12	6	1	1	22
Effectif	2	12	6	1	1	22
% du total	2,3%	13,6%	6,8%	1,1%	1,1%	25,0%
راض	0	7	14	0	1	22
Effectif	0	7	14	0	1	22
% du total	0,0%	8,0%	15,9%	0,0%	1,1%	25,0%
راض تماما	2	14	21	4	2	43
Effectif	2	14	21	4	2	43
% du total	2,3%	15,9%	23,9%	4,5%	2,3%	48,9%
Total	4	34	41	5	4	88
Effectif	4	34	41	5	4	88
% du total	4,5%	38,6%	46,6%	5,7%	4,5%	100,0%

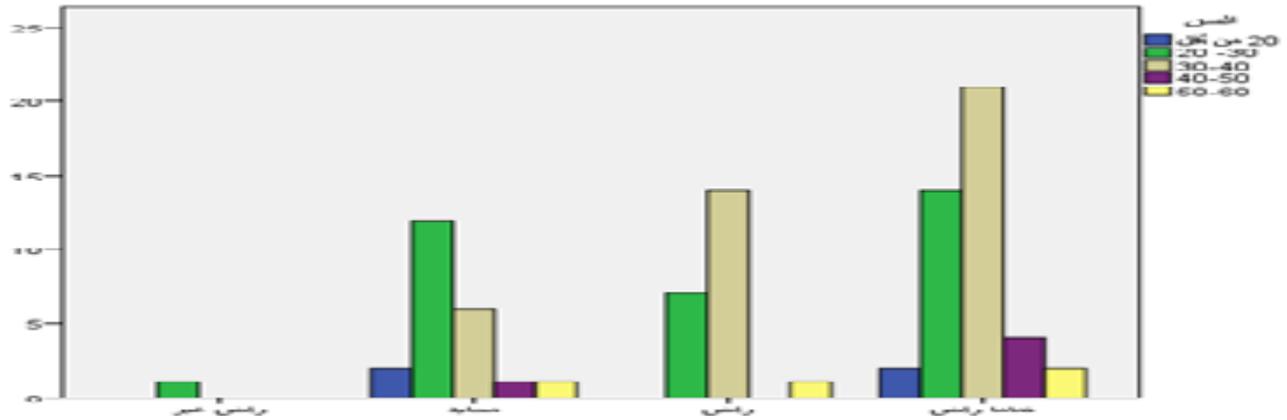
المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور ما مدى رضاك عن أداء عمال الاستقبال في هياكل الإيواء في هذه الوجهة للمتغير حسب السن ،ان اكبر استجابة سجلت للفئة العمرية (30-40) ب 46.6% وزعت ب 23.9% لدرجة راض تماما تليها نسبة

15.9% لدرجة راض ثم ب 6.8% للمحايد ،تليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية (20-30) ب 38.6% وزعت بين الرضا التام ب 15.9%،تليها درجة المحايد ب 13.6%،عدم الرضا ب 11% و اخيرا الرضا ب 8%. تليها الفئة العمرية (40-50) بنسبة استجابة ضعيفة لا تتجاوز 5.7% تتوزع بين الرضا التام ب 4.5% و محايد ب 1.1%،اما الفئة (50-60) نجد لها ضعيفة هي الاخرى ب 4.5% تتوزع بنسبة 2% للرضا التام و بالتساوي بين المحايد و الرضا ب 1.1% لكل منها. وقد عرفت فئة اقل من 20 نفس الاستجابة ب 4.5% موزعة بالتساوي بين محايد و الرضا التام ب 2.3%.

والرسم المدرج أدناه يوضح أكثر توزيعات المشاركة للمحور أعلاه

الشكل (3-6) استجابة المحور " ما مدى رضاك عن اداء عمال الاستقبال في هياكل الايواء في هذه الوجهة " و توزعه حسب السن .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ب- ما تقييمك لأداء

ب-

و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها ؟

على سبيل دراسة الاستجابة تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي السن كالتالي

الجدول (3-15) توزيع محور "ما تقييمك لأداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها" حسب السن

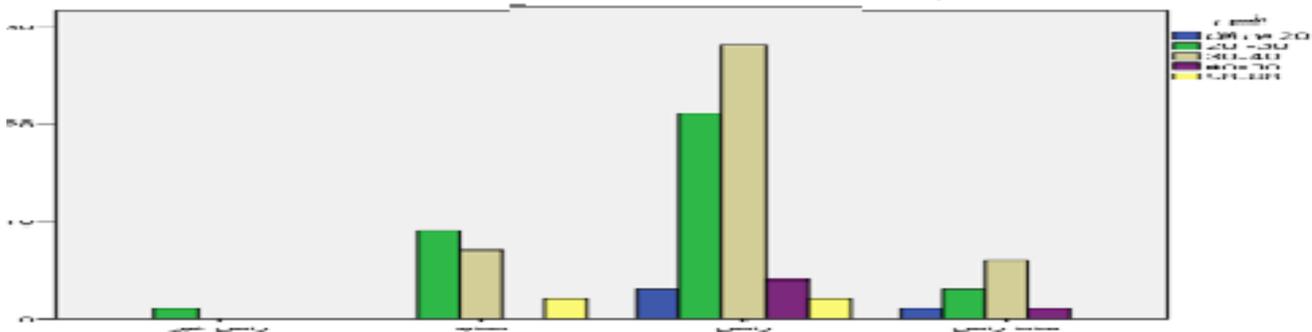
ما تقييمك لأداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها	السن					Total
	أقل من 20	20-30	30-40	40-50	50-60	
غير راض Effectif	0	1	0	0	0	1
% du total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
محايد Effectif	0	9	7	0	2	18
% du total	0,0%	10,2%	8,0%	0,0%	2,3%	20,5%
راض Effectif	3	21	28	4	2	58
% du total	3,4%	23,9%	31,8%	4,5%	2,3%	65,9%
راض تماما Effectif	1	3	6	1	0	11
% du total	1,1%	3,4%	6,8%	1,1%	0,0%	12,5%
Total Effectif	4	34	41	5	4	88
% du total	4,5%	38,6%	46,6%	5,7%	4,5%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه نجد ان نسبة المشاركة كانت ب 4.5% موزعة بين راض ب3.4% و راض تماما ب 1.1%، اما بالنسبة للفئة (20-30) فكانت المشاركة ب 38.6% تصدرت فيها درجة الرضا ب 23.9% ثم محايد ب 10.2%، راض تماما ب 3.4% لتحتل عدم الرضا المرتبة الاخيرة ب 1.1%. اما فئة (30-40) فكانت نسبة الاستجابة فيها ب 41% تتصدرها درجة الرضا ب 31.8%، محايد ب 8% ثم راض تماما ب 6.8% لتتقدم عند عدم الرضا. اما فئة (40-50) فكانت الاستجابة ضعيفة ب 5% توزعت بين الرضا ب 4.5% و الرضا التام ب 1.1%، اما عن الفئة الاخيرة (50-60) كانت الاستجابة فيها ضعيفة هي الاخرى حيث لا تتجاوز 4% موزعة بالتساوي بين الرضا و المحايد بنسبة 2% لكل منها. و بالنسبة لكل الفئات، نجد ان درجة الرضا هي التي تصدرت القائمة ب 65.9% بالنسبة لتقييم اداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها، يليها المحايد ب 20.5% ثم 12.5% للرض التام، لتظهر عدم الرضا ب 1.1%.

و الشكل ادناه يوضح معالم هذا التوزيع كالتالي

الشكل (3-7) استجابة محور " ما تقييمك لاداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها " و توزيعه حسب السن.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ج- ما رأيك في استجابة مسيري هياكل الايواء لانشغالاتك المختلفة ؟

بالاعتماد على المتغير الديمغرافي السن كانت الاستجابة كالتالي

الجدول (3-16) توزيع محور " ما رأيك في استجابة مسيري هياكل الايواء لانشغالاتك المختلفة" حسب السن

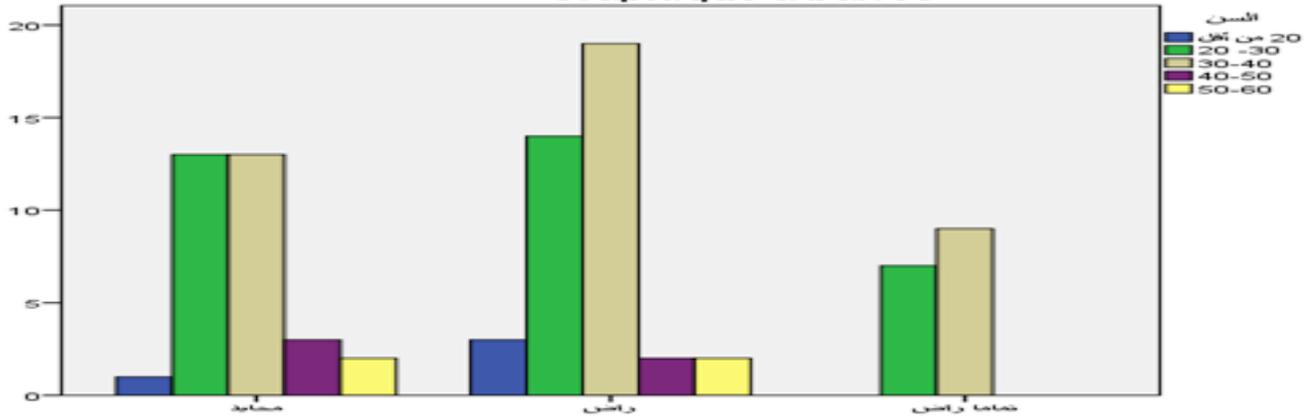
		السن					Total
		أقل من 20	20-30	30-40	40-50	50-60	
محاييد	Effectif	1	13	13	3	2	32
	% du total	1,1%	14,8%	14,8%	3,4%	2,3%	36,4%
راض	Effectif	3	14	19	2	2	40
	% du total	3,4%	15,9%	21,6%	2,3%	2,3%	45,5%
راض تماما	Effectif	0	7	9	0	0	16
	% du total	0,0%	8,0%	10,2%	0,0%	0,0%	18,2%
Total	Effectif	4	34	41	5	4	88
	% du total	4,5%	38,6%	46,6%	5,7%	4,5%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من الجدول اعلاه نجد ان اكبر استجابة كانت للفئة العمرية (30-40) ب 46.6 %، تليها فئة (20-30) ب 38.6% ثم الفئات العمرية الاخرى بنسب ضعيفة لا تتجاوز 5.7% فالرضا التام يظهر عند فئة (30-40) بنسبة 10.2% وب 8% لفئة (20-30) من مجموع 18.2% اما درجة الرضا و التي كانت في الصادرة بنسبة 21.6% ثم فئة (20-30) ب 15.9% ليظهر ضعف الاستجابة في الفئات الاخرى بنسبة لا تتعدى 3.4%. في حين نجد درجة محايد مهمة بنسبة 36.4% تتقاسم الصدارة فئتي (20-30) و (30-40) بنسبة 14.8% لكل واحدة.

و الشكل ادناه يوضح معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (3-8) استجابة محور "ما رأيك في استجابة مسيري هياكل الايواء لانشغالاتك المختلفة" و توزيعه حسب السن.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

د- ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الايواء ؟

الجدول (3-17) توزيع محور "ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء" حسب السن

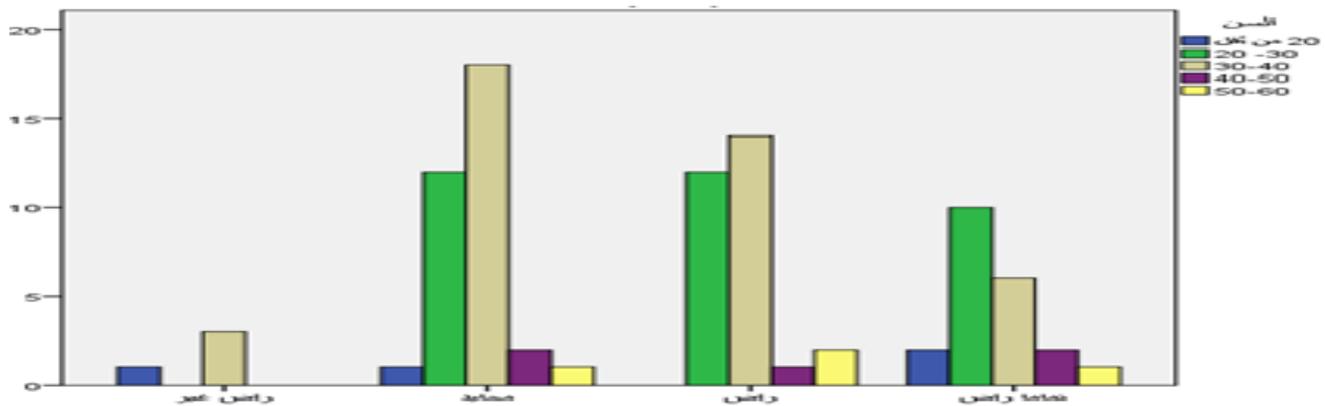
ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء		السن					Total
		أقل من 20	20-30	30-40	40-50	50-60	
غير راض	Effectif	1	0	3	0	0	4
	% du total	1,1%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	4,5%
محايد	Effectif	1	12	18	2	1	34
	% du total	1,1%	13,6%	20,5%	2,3%	1,1%	38,6%
راض	Effectif	0	12	14	1	2	29
	% du total	0,0%	13,6%	15,9%	1,1%	2,3%	33,0%
راض تماما	Effectif	2	10	6	2	1	21
	% du total	2,3%	11,4%	6,8%	2,3%	1,1%	23,9%
Total	Effectif	4	34	41	5	4	88
	% du total	4,5%	38,6%	46,6%	5,7%	4,5%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه نجد أكبر استجابة لمحور "ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء" حسب السن كان للفئة (30-40) بنسبة 46.6% موزعة بين محايد ب 20.5% راض تماما ب 6.8% و غير راض ب 3% تليها فئة (20-30) بنسبة استجابة تقدر ب 38.6% موزعة بين الراض و المحايد بنسبة متعادلة قيمتها 13.6% و بنسبة 11.4% للرضا التام. أما الفئات الأخرى لم تتجاوز الاستجابة فيها 5%. نستخلص بصفة عامة ووفقا لهذا المحور أن أكبر استجابة لمجموع الفئات كانت ب 38.6% لدرجة المحايد ، و للرضا ب 33% ، راض تماما ب 23.9% لتحتل درجة عدم الرضا المرتبة الأخيرة ب 4.5%

و الشكل أدناه يوضح معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (3-9) استجابة المحور "ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء" و توزيعه حسب السن .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ه- ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء (الحرس إلخ).

الجدول (3-18) توزيع محور " ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء (الحراس إلخ)" حسب السن

		السن					Total
		أقل من 20	20-30	30-40	40-50	50-60	
ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء (الحراس،... إلخ)							
غير راض تماما	Effectif	1	0	0	0	0	1
	% du total	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
غير راض	Effectif	0	3	1	0	1	5

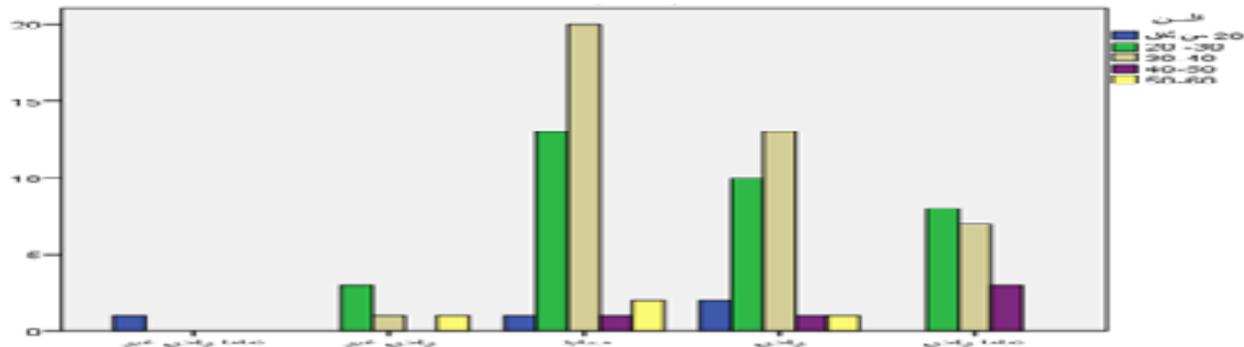
	% du total	0,0%	3,4%	1,1%	0,0%	1,1%	5,7%
محايد	Effectif	1	13	20	1	2	37
	% du total	1,1%	14,8%	22,7%	1,1%	2,3%	42,0%
راض	Effectif	2	10	13	1	1	27
	% du total	2,3%	11,4%	14,8%	1,1%	1,1%	30,7%
راض تماما	Effectif	0	8	7	3	0	18
	% du total	0,0%	9,1%	8,0%	3,4%	0,0%	20,5%
Total	Effectif	4	34	41	5	4	88
	% du total	4,5%	38,6%	46,6%	5,7%	4,5%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه نجد أكبر استجابة لمحور "ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء"، حسب السن كان للفئة (30-40) بنسبة 46.6 % موزعة بين محايد ب 22.7 % ، راض ب 8 % ، لتحل درجة غير راض المرتبة الأخيرة ب 1.1% ، تليها فئة (20-30) بنسبة 38.6 % تتوزع بين محايد ب 14.8 % ، راض ب 11.4 % ، راض تماما ب 9.1 % و بنسبة 3.4% غير راض. بصفة عامة كانت الاستجابة لمجموع الفئات العمرية لدرجة محايد بنسبة 42 % و ب 30.7 % لدرجة راض ، وب 20.5% لدرجة راض تماما تليه درجة عدم الرضا ب 5.7% و عدم الرضا الكلي ب 1.1% ، فأكبر مشاركة كانت لدرجة محايد و هذا يشير إلى عدم الرضا الكلي عن العمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء.

و الشكل أدناه يوضح معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (10-3) استجابة المحور " ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء" و توزعه على السن .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

2- الافراد العاملين في هياكل الاطعام في الوجهة السياحية الحموية .ونجد فيها 5 عبارات تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي الحالة العائلية على سبيل دراسة الاستجابة.

-ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم ؟

الجدول (3-19) توزيع محور " ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم" حسب الحالة العائلية

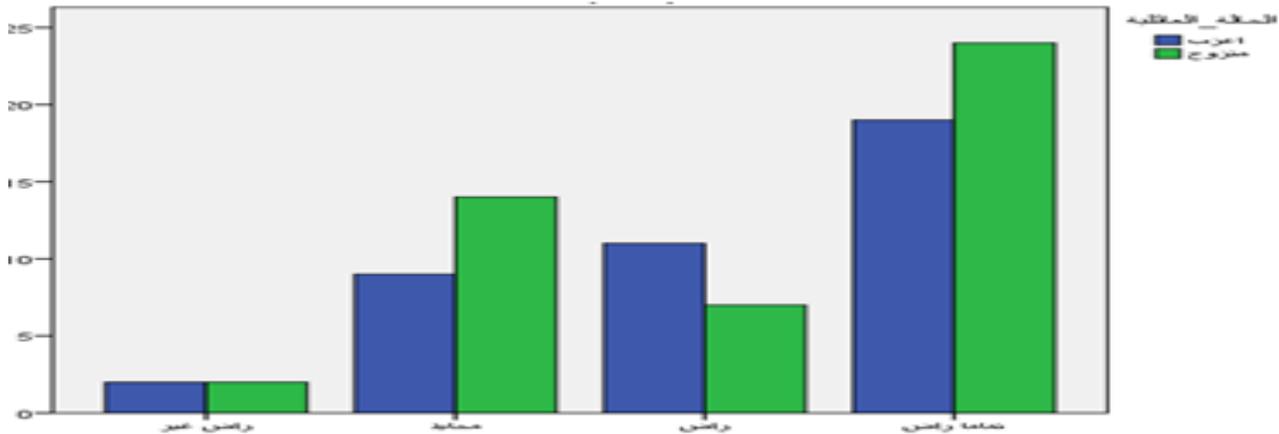
ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم	الحالة العائلية		Total
	اعزب	متزوج	
غير راض	Effectif 2	2	4
	% du total 2,3%	2,3%	4,5%
محايد	Effectif 9	14	23
	% du total 10,2%	15,9%	26,1%
راض	Effectif 11	7	18
	% du total 12,5%	8,0%	20,5%
راض تماما	Effectif 19	24	43
	% du total 21,6%	27,3%	48,9%
Total	Effectif 41	47	88
	% du total 46,6%	53,4%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من خلا الجدول أعلاه الذي يوضح استجابة المحور "ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم" للمتغير حسب الحالة العائلية ، أنه تم استجابة المحور للمتزوجين بنسبة 53.4 % تتوزع بالدرجة الأولى لراض تماما ب 27.3 % ، تليها درجة محايد ب 15.9 % ، ثم راض ب 7 % و أخيرا ب 2 % في حين كانت الاستجابة للمحور للعزاب ب 46.6 % ، عرفت أعلى قيمة لدرجة راض تماما 21.6 % ، تليها درجة الرضا ب 12.5 % ، ثم محايد ب 10.2 % لتظهر درجة عدم الرضا في الأخير ب 2.3 %.

و الشكل أدناه يوضح معالم التوزيع كالتالي :

الشكل (3-11) استجابة المحور "ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم" و توزيعه حسب الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ب- ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام؟

الجدول (3-20) توزيع محور "ما تقييمك لأداء العمال على تقديم الطعام" حسب الحالة العائلية .

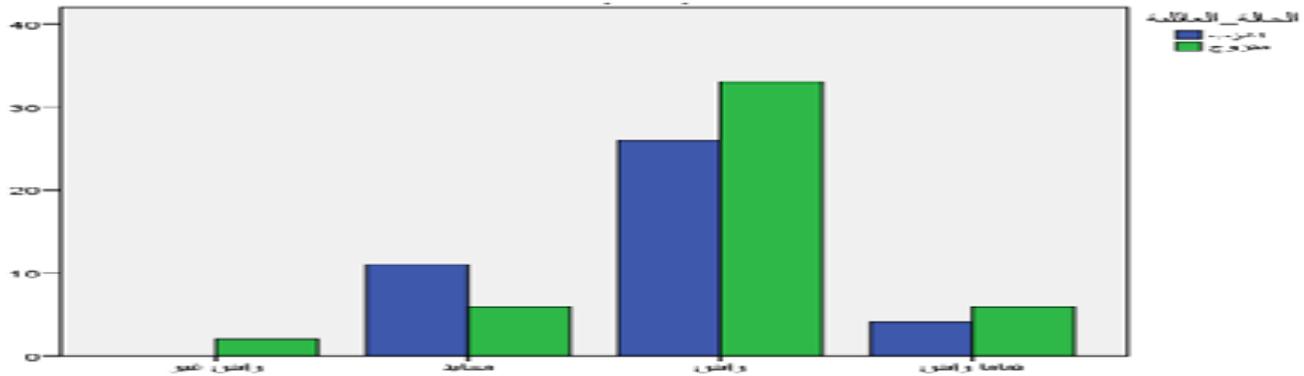
ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام	الحالة العائلية		Total
	اعزب	متزوج	
غير راض	Effectif 0	2	2
% du total	0,0%	2,3%	2,3%
محايد	Effectif 11	6	17
% du total	12,5%	6,8%	19,3%
راض	Effectif 26	33	59
% du total	29,5%	37,5%	67,0%
راض تماما	Effectif 4	6	10
% du total	4,5%	6,8%	11,4%
Total	Effectif 41	47	88
% du total	46,6%	53,4%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور " ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام " للمتغير حسب الحالة العائلية ، نجد أن الاستجابة لهذا المحور كانت ب 53.4 % للمتزوجين عرفت فيها درجة الرضا أكبر نسبة ب 37.5% تليها و بنسب ضعيفة درجتي الرضا التام المحايد بنسبة متعادلة 6.8% لكل منها لتظهر درجة عدم الرضا بنسبة أخيرة تقدر ب 2.3 % . في حين كانت استجابة العزاب لهذا المحور بنسبة 46.6 % توزعت بين درجة الرضا ب 29.5 % ، محايد ب 12.5 % ، تليها ب 4.5 %.

و الشكل أدناه يبين معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (3-12) استجابة المحور " ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام " و توزيعه حسب الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

ج- مامدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكاويك ؟

الجدول (3-21) توزيع محور " ما مدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكاويك " حسب الحالة العائلية .

		الحالة العائلية		Total
		اعزب	متزوج	
غير راض	Effectif	2	2	4
	% du total	2,3%	2,3%	4,5%
محايد	Effectif	11	15	26
	% du total	12,5%	17,0%	29,5%
راض	Effectif	20	26	46

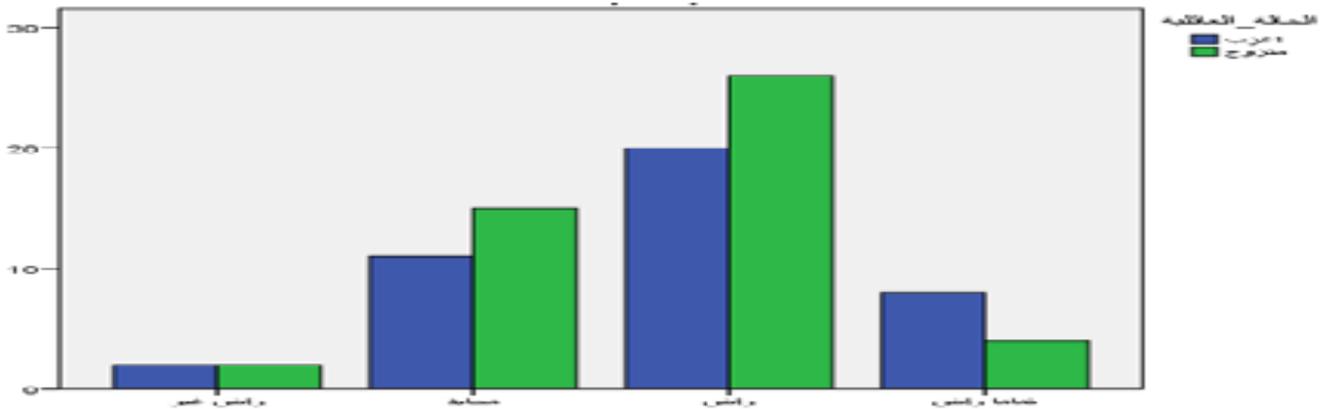
	% du total	22,7%	29,5%	52,3%
راض تماما	Effectif	8	4	12
	% du total	9,1%	4,5%	13,6%
Total	Effectif	41	47	88
	% du total	46,6%	53,4%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من خلال الجدول السابق الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور "ما مدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكوايك " للمتغير حسب الحالة العائلية نجد أن 29.5 % من المتزوجين عبروا عنها بدرجة الرضا ، يليها درجة محايد 17 % ، أما الرضا التام لم يعرف الا نسبة 4.5% و يظهر عدم الرضا في الأخير بنسبة 2.3%. في حين نجد نسبة استجابة العزاب المتمثلة في 46.6% عرفت فيها درجة الرضا أكبر نسبة ب 22.7%. تليها درجة محايد ب 12.5% ، الرضا التام ب 9.1% و عدم الرضا ب 2%.

و الشكل أدناه يبين معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (3-13) استجابة لمحور " ما مدى رضاك عن استجابة مسيري المطعم لانشغالاتك و شكوايك " و توزعه حسب الحالة العائلية.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

د-ما رأيك في مستوى نظافة وأناقة العمال في المطعم؟

الجدول (3-22) توزيع محور " ما رأيك في مستوى نظافة و أناقة العمال في المطاعم " حسب الحالة العائلية.

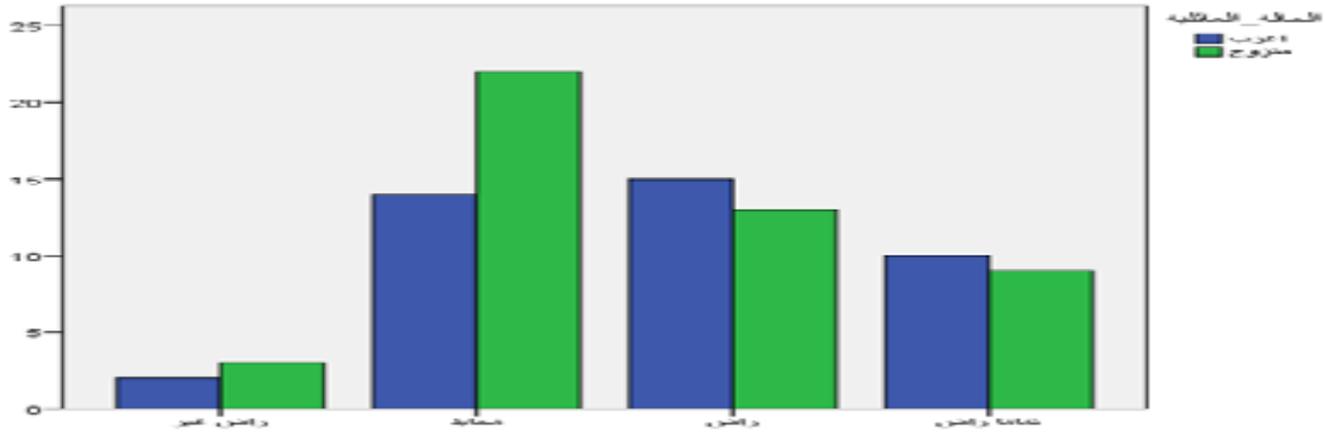
		الحالة العائلية		Total
		اعزب	متزوج	
غير راض	Effectif	2	3	5
	% du total	2,3%	3,4%	5,7%
محايد	Effectif	14	22	36
	% du total	15,9%	25,0%	40,9%
راض	Effectif	15	13	28
	% du total	17,0%	14,8%	31,8%
راض تماما	Effectif	10	9	19
	% du total	11,4%	10,2%	21,6%
Total	Effectif	41	47	88
	% du total	46,6%	53,4%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور " ما رأيك في مستوى نظافة و أناقة العمال في المطاعم " للمتغير حسب الحالة العائلية نجد أن استجابة المتزوجين كانت ب 53.4% موزعة بين محايد ب 25% ، راض ب 14.8% لتبلغ درجة الرضا التام نسبة 10.2% أما نصيب عدم الرضا فكان ب 3.4% في حين نجد استجابة العزاب كانت ب 10.2% عرفت فيها درجة محايد المرتبة الأولى ب 15.9% ، ثم الرضا ب 17% ، الرضا التام ب 11.4% ، و الأخير تظهر عدم الرضا ب 2.3%.

و الشكل أدناه يبين معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل : (3-14) استجابة محور " مار أيك في مستوى نظافة وأناقة العمال في المطاعم" وتوزعه حسب الحالة العائلية .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

هـ – هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مقبل عمال المطاعم ؟

الجدول (3-23) توزيع محور " هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من قبل عمال المطاعم" حسب الحالة العائلية .

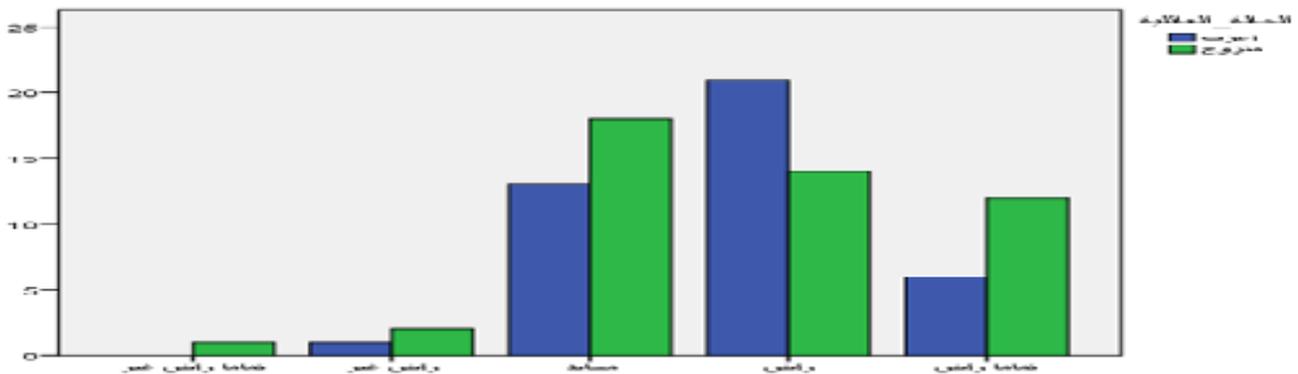
هل أنت راض عن مستوى الترحيب و الضيافة من قبل عمال المطاعم	الحالة العائلية		Total
	اعزب	متزوج	
غير راض تماما	Effectif 0 % du total 0,0%	1 1,1%	1 1,1%
غير راض	Effectif 1 % du total 1,1%	2 2,3%	3 3,4%
محايد	Effectif 13 % du total 14,8%	18 20,5%	31 35,2%
راض	Effectif 21 % du total 23,9%	14 15,9%	35 39,8%
راض تماما	Effectif 6 % du total 6,8%	12 13,6%	18 20,5%
Total	Effectif 41 % du total 46,6%	47 53,4%	88 100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور " هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من قبل عمال المطاعم " للمتغير الحالة العائلية نجد أن نسبة استجابة المتزوجين التي بلغت 47%53 توزعت بين درجة محايد ب20%5 ودرجة الرضا ب15%9 ثم الرضا التام ب13%6. تظهر درجة عدم الرضا ب2%3 وأخيرا عدم الرضا التام ب1%1 أما عن استجابة العزاب والتي بلغت 46%6 فكانت الصدارة فيها لدرجة راضا ب23%9 تليها درجة محايد ب46%6 فكانت الصدارة فيها لدرجة راضا ب1%1

والشكل أدناه يبين معالم هذا التوزيع كالتالي :

الشكل (3-15) استجابة المحور "هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مثل عمال المطاعم" وتوزعه حسب الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

3- الافراد العاملين في الهياكل الحموية في الوجهة السياحية الحموية : ونجد فيها 5 عبارات تم الاعتماد على المتغير الديمغرافي "المستوى التعليمي" على سبيل دراسة الاستجابة كالتالي.

أ- ما تقييمك لمهارات اداء عمال العلاج في الهياكل الحموية ؟

الجدول (3-24) توزيع محور " هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مقبل عمال المطاعم " حسب المستوى التعليمي

هل أنت راض عن مستوى الترحيب و الضيافة من قبل عمال المطاعم	الحالة العائلية		Total
	اعزب	متزوج	

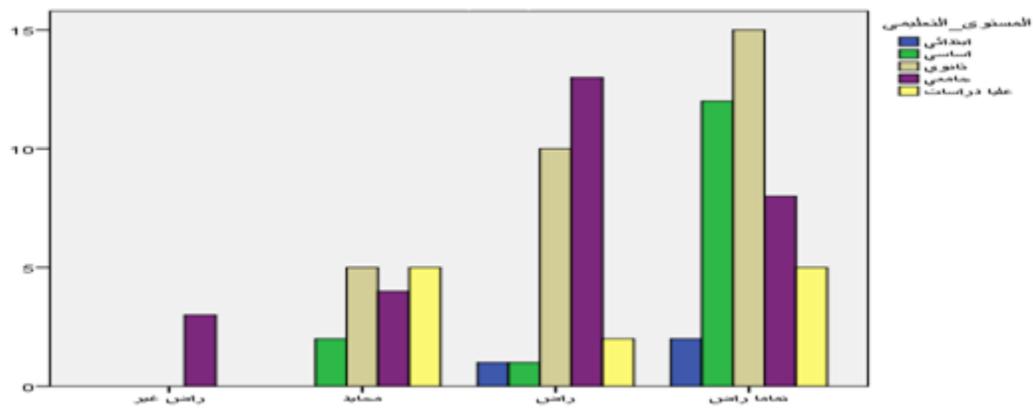
غير راض تماما	Effectif	0	1	1
	% du total	0,0%	1,1%	1,1%
غير راض	Effectif	1	2	3
	% du total	1,1%	2,3%	3,4%
محايد	Effectif	13	18	31
	% du total	14,8%	20,5%	35,2%
راض	Effectif	21	14	35
	% du total	23,9%	15,9%	39,8%
راض تماما	Effectif	6	12	18
	% du total	6,8%	13,6%	20,5%
Total	Effectif	41	47	88
	% du total	46,6%	53,4%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور "هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من مقبل عمال المطاعم" للمتغير المستوى التعليمي نجد أن نسبة استجابة كانت للمستوى الثانوى بنسبة 34% عرفت فيها درجة الرضا التام مرتبة اولى ب 17% تليها الرضا 11% ثم المحايد ب 5% وفي الاخير عدم الرضا ب 3% أما نسبة المشاركة ذوى مستوى التعليم الأساسي بلغت 17% عرفت فيها درجة الرضا التام نسبة 13% أما نصيب المحايد والرضا فكان 2% ، 1% على التوالي تتبعه نسبة مشاركة أصحاب الدراسات العليا بنسبة 13% عرفت فيها الرضا التام والمحايد تعادل بنسبة 5% لكل منها لتتبع بالرضا بنسبة 2% نجد نسبة المشاركة حاملى شهادة الابتدائى نسبة 3% فقط عرفت فيها درجة الرضا التام 2% والرضا 1% .

وللتوضيح أكثر نبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج أدناه

الشكل (3-16) استجابة المحور " ما تقييمك لمهارات وأداء عمال العلاج في الهياكل الحموية" وتوزيعه حسب المستوى التعليمي .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220..

ب- ما مدى رضاك عن سلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية ؟

الجدول (3-25) توزيع محور " ما مدى رضاك عن سلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية " حسب المستوى التعليمي.

		المستوى التعليمي					Total
		ابتدائي	اساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
غير راض تماما	Effectif	0	0	0	1	0	1
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
غير راض	Effectif	0	1	0	1	0	2
	% du total	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%	0,0%	2,3%
محايد	Effectif	0	1	2	6	3	12
	% du total	0,0%	1,1%	2,3%	6,8%	3,4%	13,6%
راض	Effectif	1	13	22	14	7	57
	% du total	1,1%	14,8%	25,0%	15,9%	8,0%	64,8%

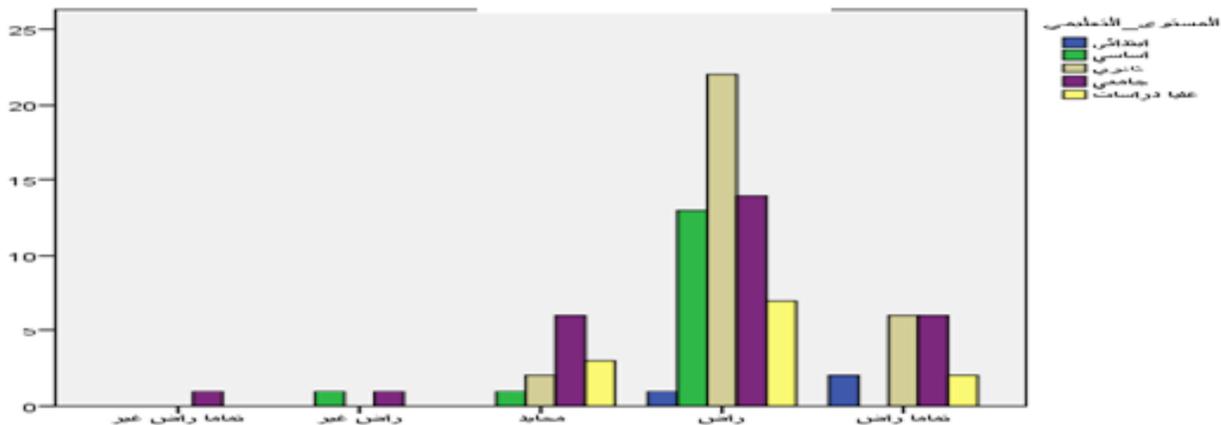
راضن تماما	Effectif	2	0	6	6	2	16
	% du total	2,3%	0,0%	6,8%	6,8%	2,3%	18,2%
Total	Effectif	3	15	30	28	12	88
	% du total	3,4%	17,0%	34,1%	31,8%	13,6%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى استجابة للمحور "ما مدى رضاك عن سلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية" للمتغير حسب المستوى التعليمي يتضح أن أكبر استجابة كانت لأصحاب المستوى الثانوي بنسبة 34% والتي تظهر فيها درجة الرضا في المرتبة الاولى وبنسبة 25% ثم تليها الرضا التام ب 8% والمحايد 3% تأتي نسبة مشاركة الجامعيين بالمرتبة الثانية بنسبة 8% لتحتل درجة عدم الرضا وعدم الرضا التام المرتبة الاخيرة بالتعادل بنسبة 1% تليها نسبة المستجوبين ذوي مستوى التعليم الاساسي ب 17% تغطي فيها درجة الرضا 8% وتتعاقد فيها درجة محايد ، عدم الرضا بنفس النسبة 1،1% أما اصحاب الدراسات العليا لم تكن الاستجابة لهذا المحور إلا ب 13.6% تمثلت في الرضا بنسبة 8%، و محايد 3.4% و الرضا التام ب 2.3% وفي الاخير نجد استجابة ذوي مستوى التعليم الابتدائي التي كانت ضعيفة بنسبة 3.4% توزعت بين الرضا التام ب 2.3% و الرضا ب 1.1%.

والشكل ادناه يبين معالم هذا التوزيع كالتالي:

الشكل (3-17) استجابة محور " ما مدى رضاك عن السلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية " وتوزعه حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ج- ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية ؟

الجدول (3-26) توزيع محور " ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية" وتوزعه حسب المستوى التعليمي.

		المستوى التعليمي					Total
		ابتدائي	اساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
غير راض	Effectif	0	0	1	3	0	4
	% du total	0,0%	0,0%	1,1%	3,4%	0,0%	4,5%
محايد	Effectif	1	8	9	11	4	33
	% du total	1,1%	9,1%	10,2%	12,5%	4,5%	37,5%
راض	Effectif	1	4	15	10	6	36
	% du total	1,1%	4,5%	17,0%	11,4%	6,8%	40,9%
راض تماما	Effectif	1	3	5	4	2	15
	% du total	1,1%	3,4%	5,7%	4,5%	2,3%	17,0%
Total	Effectif	3	15	30	28	12	88
	% du total	3,4%	17,0%	34,1%	31,8%	13,6%	100,0%

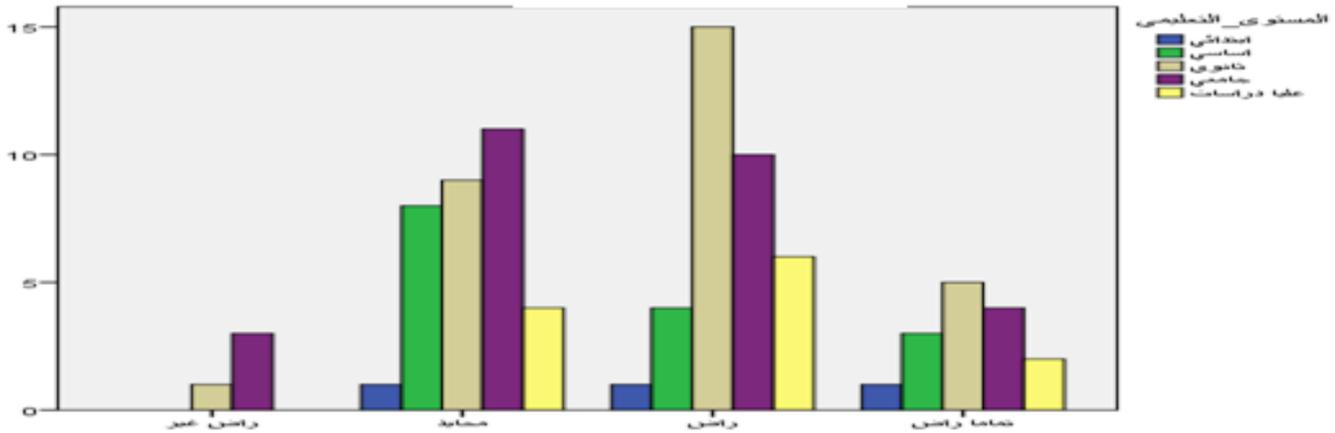
المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور " ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية" للمتغير حسب المستوى التعليمي نستنتج ان اكبر استجابة كانت لأصحاب المستوى الثانوي ب 34% احتلت درجة الرضا فيه المرتبة الاولى ب 17% تليها درجة محايد ب 10% ثم الرضا التام ب 5,7% وأخيرا عدم الرضا ب 1,1% ذوي المستوى الجامعي كانت استجابتهم تقدر ب 31% ب 8% توزعت بين المحايد ب 12% 5% ثم الرضا ب 11% 4% الرضا التام ب 4% 5% وأخيرا عدم الرضا ب 1% 1% نسبة استجابة ذوي التعليم الاساسي كانت ب 17% ظهرت فيها درجة محايد في المرتبة الاولى ب 9.1% ثم رضا ب 4% 5% الرضا التام ب 3% 4% وفي الاخير نجد نسبة استجابة المستجوبين ذوي مستوى التعليم الابتدائي كانت ب 3.3% توزعت بالتساوي بين الرضا التام. الرضا. المحايد

ب1،1% اصحاب الدراسات العليا كانت الاستجابة فيهم ب13.6% توزعت بين الرضا ب6.8%، محايد ب4.5% و الرضا التام ب 2.3%.

و للتوضيح اكثر نبنى توزيعات المشاركة للمحور اعلاه حسب الرسم المدرج ادناه

الشكل (3-18) استجابة محور " ما مدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية" وتوزيعه حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

د- ما مدى رضاك عن أداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية ؟

الجدول (3-27) توزيع محور " ما مدى رضاك عن أداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية" حسب المستوى التعليمي .

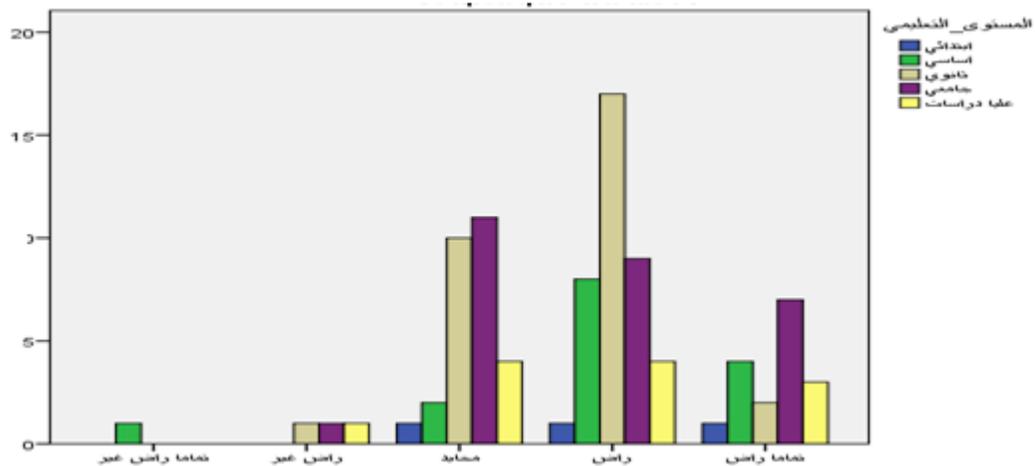
		المستوى التعليمي					Total
		ابتدائي	اساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
غير راض تماما	Effectif	0	1	0	0	0	1
	% du total	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
غير راض	Effectif	0	0	1	1	1	3
	% du total	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	1,1%	3,4%
محايد	Effectif	1	2	10	11	4	28
	% du total	1,1%	2,3%	11,4%	12,5%	4,5%	31,8%
راض	Effectif	1	8	17	9	4	39
	% du total	1,1%	9,1%	19,3%	10,2%	4,5%	44,3%

راض تماما	Effectif	1	4	2	7	3	17
	% du total	1,1%	4,5%	2,3%	8,0%	3,4%	19,3%
Total	Effectif	3	15	30	28	12	88
	% du total	3,4%	17,0%	34,1%	31,8%	13,6%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور " ما مدى رضاك عن اداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية " حسب المستوى التعليمي ، نجد أن اكبر استجابة كانت للمستوى الثانوي ب 19%34 ، اخذت درجة الرضا فيها الصادرة ب 19%34 ثم محايد ب 11%4 ، راض تماما ب 2%3 . ثم غير راض ب 1%1 . يأتي نوى مستوى التعليم الاساسي في المرتبة الثانية ب نسبة استجابة 17% توزعت بين راض ب 9%1 و راض تماما ب 4%5 . ثم محايد ب 2%3 وأخيرا عدم الرضا ب 1%1 أصحاب الدراسات العليا لم تكن استجابتهم تتعدى 13%6 تمثلت في الرضا والمحايد بنسب متعادلة ب 4%5 ثم الرضا التام ب 3%4 وأخيرا عدم الرضا ب 1%1 . في الاخير نجد المستوى الابتدائي لم تكن استجابة في هذه الفئة إلا ب 3%4 توزعت بالتساوي بين الرضا التام ، الرضا ، والمحايد. وللتوضيح أكثر نبين توزيعات المشاركة للمحور اعلاه حسب الرسم المدرج ادناه.

الشكل : (3-19) استجابة محور " ما مدى رضاك عن اداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية " وتوزيعها حسب المستوى التعليمي .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ه- ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية ؟

الجدول (28-3) توزيع محور " ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية" حسب المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي					Total
		ابتدائي	اساسي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	
غير راض تماما	Effectif	0	0	0	0	1	1
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
غير راض	Effectif	0	0	1	3	0	4
	% du total	0,0%	0,0%	1,1%	3,4%	0,0%	4,5%
محايد	Effectif	1	5	11	10	4	31
	% du total	1,1%	5,7%	12,5%	11,4%	4,5%	35,2%
راض	Effectif	1	5	14	10	4	34
	% du total	1,1%	5,7%	15,9%	11,4%	4,5%	38,6%
راض تماما	Effectif	1	5	4	5	3	18
	% du total	1,1%	5,7%	4,5%	5,7%	3,4%	20,5%
Total	Effectif	3	15	30	28	12	88
	% du total	3,4%	17,0%	34,1%	31,8%	13,6%	100,0%

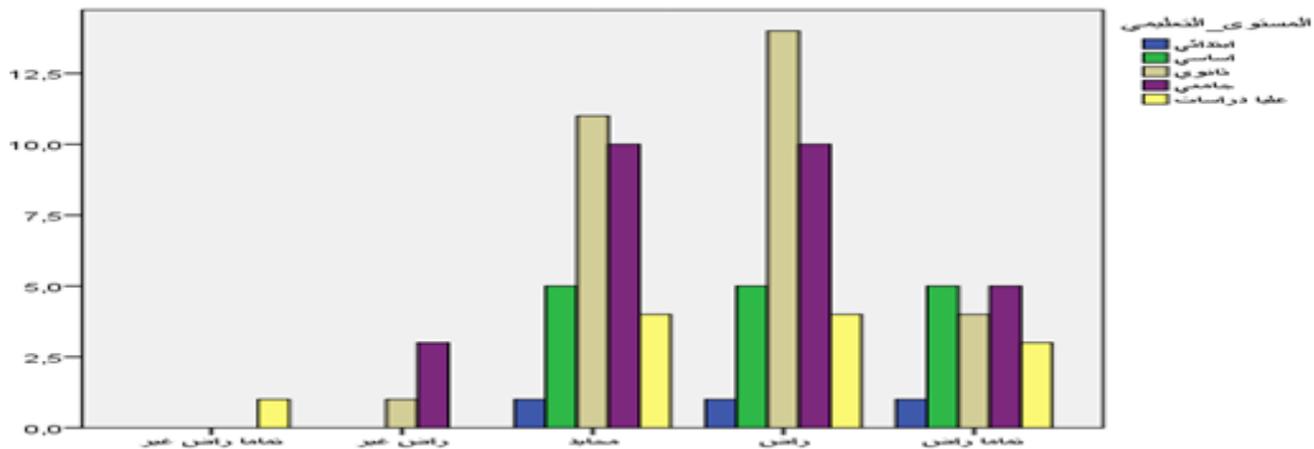
المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور " ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية " حسب المستوى التعليمي نجد ان أكبر استجابة كانت لأصحاب المستوى الثانوي ب 34 % عرفت فيها درجة الرضا المرتبة الاولى ب 15.9% ثم المحايد ب 12% تليها درجة الرضا التام 4% وفي الأخير عدم الرضا 1% نسبة الاستجابة للجامعيين كانت ب 31% تقاسمت فيها الرتبة الاولى كل من درجة الرضا والمحايد ب 11% لكل منها ، تليها درجة الرضا التام ب 5% وأخيرا عدم الرضا ب 4% نسبة الاستجابة ذوى مستوى التعليم الأساسي كانت ب 17% قسمت بالتساوي بين الرضا التام ، الرضا والمحايد ب 5% لكل منها، أما ذوى الدراسات العليا لم تكن استجابتها تتعدى 6% توزعت بالتساوي بين الرضا والمحايد 4% لكل منها ثم الرضا التام ب 3% وأخيرا عدم الرضا 1%. بينما نجد ذوى المستوى التعليمي

الابتدائي لم تتعدى الاستجابة 3% توزعت بالتساوي بين الرضا التام ، الرضا والمحايد ب 1% .

ولتوضيح اكثر نبين توزيعات المشاركة لمحور اعلاه حسب الشكل ادناه .

الشكل : (20-3) استجابة محور " ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية" حسب المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

ثالثا: نية المجيب في اعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلا

يشمل هذا المحور 5 عبارات تم فيها الاعتماد على المتغير الديمغرافي الدخل الشهري .

1- تقييمك ايجابي لتجربته السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها ؟

الجدول : (29-3) توزيع محور " تقييمك ايجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها " حسب الدخل الشهري

		الدخل الشهري					اكتر من 58000	Total
		اقل من 18000	18000- 28000	28000- 38000	38000- 48000	48000- 58000		
تقييمك ايجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها	Effectif	1	1	1	1	1	0	5
	% du total	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	0,0%	5,7%
محايد	Effectif	3	2	9	10	3	2	29

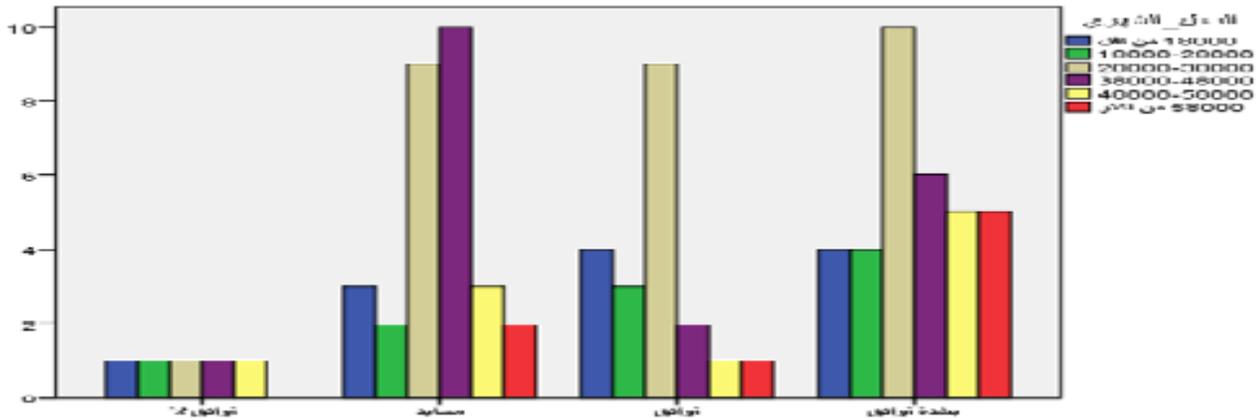
	% du total	3,4%	2,3%	10,2%	11,4%	3,4%	2,3%	33,0%
أوافق	Effectif	4	3	9	2	1	1	20
	% du total	4,5%	3,4%	10,2%	2,3%	1,1%	1,1%	22,7%
أوافق بشدة	Effectif	4	4	10	6	5	5	34
	% du total	4,5%	4,5%	11,4%	6,8%	5,7%	5,7%	38,6%
Total	Effectif	12	10	29	19	10	8	88
	% du total	13,6%	11,4%	33,0%	21,6%	11,4%	9,1%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة للمحور " تقييمك إيجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها " للمتغير وأكبر استجابة كانت لأصحاب الدخل الشهري المتراوح بين (28000 - 38000) بنسبة 30% وبين الموافق والمحايد بالتساوي 10%2 و عدم الموافقة ب 1%1 تليها فئة 28000-38000 بنسبة 21%6 ووزعت ب 11%4 ، 6%8 الموافق المحايد 2%3% للموافق و 1%1 ووافق بشدة الموافقة ، تأتي فئة أقل من 18000 بنسبة 13%6 تتوزع بشدة ب 4%5 للموافق و موافق بشدة 3%4 للمحايد و ب 1%1 لعدم الموافقة 11%4 أما فئة (48000 - 58000) لم تكن الاستجابة فيما تتعدى 11%4 توزعت بين موافق بشدة ب 5%7 ومحايد ب 3%4 وبالتساوي بين الموافق وعدم الموافقة ب 1%1 لكل منهما تأتي فئة أكثر من 58000 في الأخير بنسبة 9%1 توزعت بين موافق بشدة ب 5%7 محايد ب 2%3 .

والشكل أدناه بين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج .

الشكل (3- 21) استجابة محور " تقييمك ايجابي لمحمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها " وتوزعة حسب الدخل الشهري.



المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS 220.

2- لديك نية في إعادة زيارة الوجهة السياحية الحموية في المستقبل ؟

الجدول (30-3) توزيع محور "إعادة زيارة الوجهة السياحية الحموية في المستقبل " حسب الدخل الشهري .

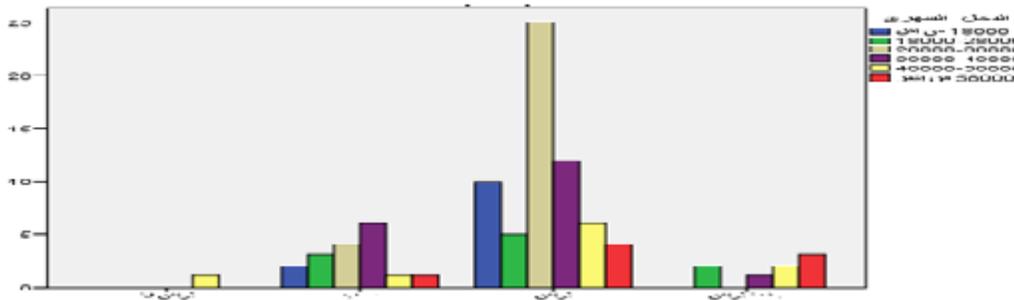
		الدخل الشهري					Total	
		اقل من 18000	18000-28000	28000-38000	38000-48000	48000-58000		اكثر من 58000
لا أوافق	Effectif	0	0	0	0	1	0	1
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
محايد	Effectif	2	3	4	6	1	1	17
	% du total	2,3%	3,4%	4,5%	6,8%	1,1%	1,1%	19,3%
أوافق	Effectif	10	5	25	12	6	4	62
	% du total	11,4%	5,7%	28,4%	13,6%	6,8%	4,5%	70,5%
أوافق بشدة	Effectif	0	2	0	1	2	3	8
	% du total	0,0%	2,3%	0,0%	1,1%	2,3%	3,4%	9,1%
Total	Effectif	12	10	29	19	10	8	88
	% du total	13,6%	11,4%	33,0%	21,6%	11,4%	9,1%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور " لديك نية في إعادة زيارة لوجهة السياحة الحموية في المستقبل " للمتغير حسب الدخل الشهري نجد أكبر استجابة كانت لفئة (28000 - 38000) بنسبة 33% توزعت بين موافق ب 28% 4 و محايد ب 4% 5 فقط ، تليها فئة (38000 - 48000) ب 21% 6 عرفت فيها درجة الموافقة 13% 6 توزعت بين موافق ب 11% 4 و محايد ب 2% 3 أما فئة (48000 - 58000) لم تكن الاستجابة فيها الا ب 11% 4 % 6 8 للموافق 2% 3 للموافق ب شدة وبالتساوي بين المحايد وعدم الموافقة ب 1% 1 تأتي فئة أكثر من 58000 في المرتبة الاخيرة ب 9% 1 توزعت بين موافق ب 4% 5 موافق بشدة ب 3% 4 و محايد ب 1% 1 .

والشكل أدناه يبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج

الشكل (22-3) استجابة محور " لديك نية في إعادة زيارة الوجهة السياحية في المستقبل " و توزيعه حسب الدخل.



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

3- ستكون هذه الوجهة السياحة البديل الاول لك اذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها .

الجدول (3-31) توزيع محور " ستكون هذه الوجهة السياحة البديل الاول لك اذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها " حسب الدخل.

		الدخل الشهري						Total
		اقل من 18000	18000-28000	28000-38000	38000-48000	48000-58000	اكثر من 58000	
ستكون هذه الوجهة السياحية البديل الاول لك إذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها	لا أوافق	0	0	0	0	1	0	1
	% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
محايد	Effectif	3	4	8	8	5	0	28

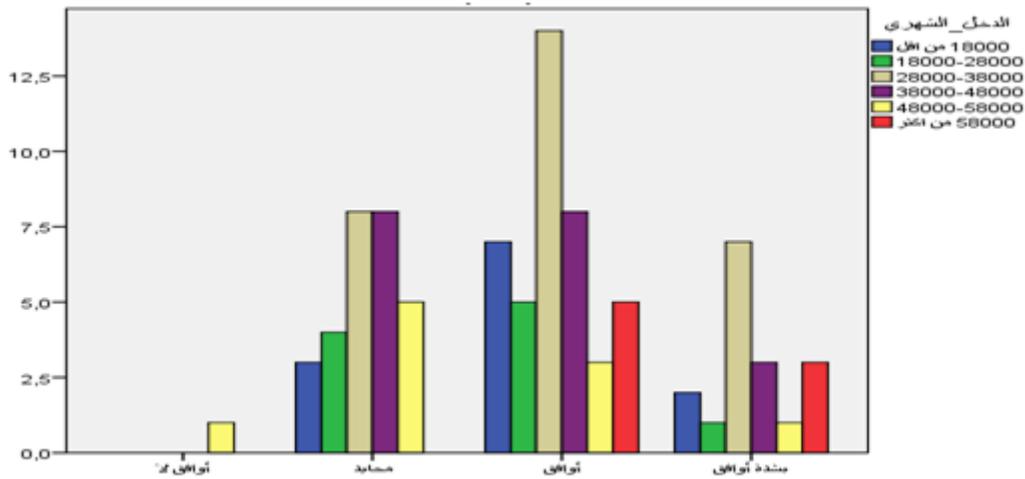
	% du total	3,4%	4,5%	9,1%	9,1%	5,7%	0,0%	31,8%
أوافق	Effectif	7	5	14	8	3	5	42
	% du total	8,0%	5,7%	15,9%	9,1%	3,4%	5,7%	47,7%
أوافق بشدة	Effectif	2	1	7	3	1	3	17
	% du total	2,3%	1,1%	8,0%	3,4%	1,1%	3,4%	19,3%
Total	Effectif	12	10	29	19	10	8	88
	% du total	13,6%	11,4%	33,0%	21,6%	11,4%	9,1%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور ستكون هذه الوجهة السياحية البديل الاول لك اذ تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها حسب الدخل الشهري نجد ان اكبر استجابة كانت للفئة (28000-38000) ب 33% احتلت درجة موافق الصدارة ب 15.9%، تليها محايد ب 9.1% و موافق بشدة ب 8%. فئة (38000-48000) تأتي في المرتبة الثانية ب 21.6% توزعت بالتساوي بين المحايد و الموافق ب 9.1% وب 3.4 للموافق بشدة تأتي في المرتبة الثالثة فئة اقل من 18000 ب 13.6% توزعت بين موافق ب 8%، محايد ب 3.4% و موافق بشدة ب 2.3%. اما فئة (48000-58000) لم تكن نسبة الاستجابة فيها إلا ب 11.4% توزعت بين محايد ب 5.7%، موافق ب 3.4% و بالتساوي بين موافق بشدة و عدم الموافقة ب 1.1%. نفس النسبة سجلت لفئة (18000-28000) ب 11.4% وزعت بين موافق ب 5.7% و محايد ب 4.5% و موافق بشدة ب 1.1%. اما فئة اكثر من 58000 لم تكن الاستجابة تتعدى فيها 9.1% وزعت بين موافق ب 5.7% و موافق بشدة ب 1.1%.

الشكل ادناه يبين توزيعات المشاركة للمحور اعلاه حسب المدرج ادناه

الشكل (3-23) استجابة محور " ستكون هذه الوجهة السياحة البديل الاول لك اذ تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك "لها حسب



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

4- أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية .

الجدول (32-3) توزيع محور " أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية" حسب الدخل الشهري .

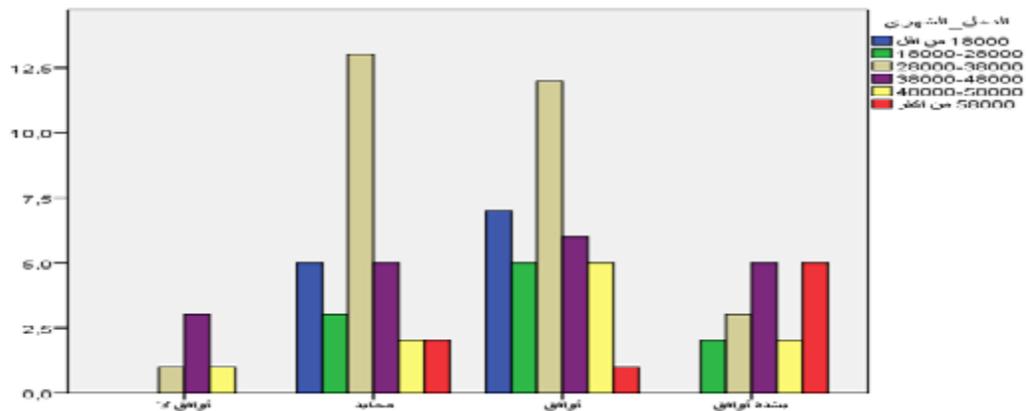
		الدخل_الشهري						Total
		اقل من 18000	18000-28000	28000-38000	38000-48000	48000-58000	اكثر من 58000	
لا أوافق	Effectif	0	0	1	3	1	0	5
	% du total	0,0%	0,0%	1,1%	3,4%	1,1%	0,0%	5,7%
محايد	Effectif	5	3	13	5	2	2	30
	% du total	5,7%	3,4%	14,8%	5,7%	2,3%	2,3%	34,1%
أوافق	Effectif	7	5	12	6	5	1	36
	% du total	8,0%	5,7%	13,6%	6,8%	5,7%	1,1%	40,9%
أوافق بشدة	Effectif	0	2	3	5	2	5	17
	% du total	0,0%	2,3%	3,4%	5,7%	2,3%	5,7%	19,3%
Total	Effectif	12	10	29	19	10	8	88
	% du total	13,6%	11,4%	33,0%	21,6%	11,4%	9,1%	100,0%

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية للمتغير حسب الدخل الشهري نجد أن أكبر استجابة كانت للفئة (28000- 38000) بنسبة 33% وزعت بين محايد ب 14.8 % ، موافق ب 13.6 % موافق جدا ب 3.4 % ، و غير موافق ب 1.1 % تأتي فئة (38000-48000) في المرتبة الثانية ب 21.6 % وزعت بين موافق ب 6.8 % و بالتساوي بين موافق بشدة و محايد ب 5.7 % و بنسبة 3.4 % لعدم الموافقة .المرتبة الثالثة كانت لفئة أقل من 18000 بنسبة 13.6% وزعت بين موافق ب 8 % و محايد ب 5.7 % تليها فئة (48000-58000) ب 11.4 % وزعت بين موافق ب 5.7 % بالتساوي بين موافق بشدة و محايد ب 2.3 % و ب 1.1 % لعدم الموافقة .نفس الاستجابة عرفت في الفئة (18000-28000) ب 11.4 % وزعت ب 5.7 % لموافق 3.4% لمحايد و ب2.3 % لموافق بشدة لتظهر في الأخير فئة أكثر 58000 ب 9.1 % وزعت بين موافق بشدة ب 5.7 % و محايد ب 2.3 % و ب1.1% لموافق.

و الشكل أدناه يبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج .

الشكل (24-3) استجابة محور " أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية " و توزيعه حسب الدخل .



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

5- تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة .

الجدول (33-3) توزيع محور "تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة" حسب الدخل الشهري .

تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة		الدخل الشهري					Total	
		اقل من 18000	18000-28000	28000-38000	38000-48000	48000-58000		اكثر من 58000
لا أوافق	Effectif	0	2	0	2	1	0	5
	% du total	0,0%	2,3%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	5,7%
محايد	Effectif	3	3	12	11	4	1	34
	% du total	3,4%	3,4%	13,6%	12,5%	4,5%	1,1%	38,6%
أوافق	Effectif	7	4	13	0	4	5	33
	% du total	8,0%	4,5%	14,8%	0,0%	4,5%	5,7%	37,5%
أوافق بشدة	Effectif	2	1	4	6	1	2	16
	% du total	2,3%	1,1%	4,5%	6,8%	1,1%	2,3%	18,2%
Total	Effectif	12	10	29	19	10	8	88
	% du total	13,6%	11,4%	33,0%	21,6%	11,4%	9,1%	100,0%

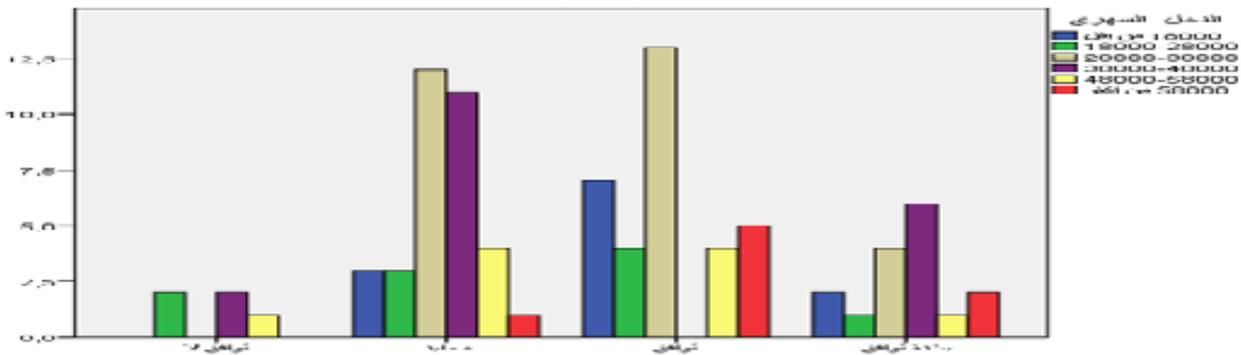
المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مدى الاستجابة لمحور تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة حسب الدخل الشهري نجد أن أكبر استجابة كانت للفئة (28000-38000) ب 33 % وزعت بين موافق ب 14.8 % ، محايد ب 13.6 % و موافق بشدة ب 4.5 % تأتي فئة (38000-48000) ب 21.6 % وزعت بين محايد ب 12.5 % ، موافق بشدة ب 6.8 % و عدم الموافقة ب 2.3 % . تظهر فئة أقل من 1800 في المرتبة الثالثة ب 13.6 % توزعت بين موافق ب 8 % محايد ب 3.4 % وب 2.3 % الموافق بشدة . أما فئة (48000-58000) بلغت نسبة الاستجابة 11.4 % وزعت بالتساوي بين موافق ومحايد 4.5 % لكل منها و بالتساوي كذلك بين موافق بشدة و عدم الموافقة ب 1.1 % لكل منهما .

نفس الاستجابة عرفت فئة (18000-28000) أي 11.4 % توزعت بين موافق ب 4.5 % ، محايد 3.4 % ، عدم الموافقة ب 2.3 % و موافق بشدة ب 1.1 % لتظهر فئة أكثر من 5800 ب 9.1 % فقط وزعت بين موافق ب 5.7 % و موافق بشدة ب 2.3 % و محايد ب 1.1 %.

و الشكل أدناه يبين توزيعات المشاركة للمحور أعلاه حسب الرسم المدرج

الشكل (3-25) استجابة محور " تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة" و توزعه حسب الدخل



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS 220.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في الوجهة
السياحية الحموية

تمهيد:

نحاول في هذا الفصل تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع، بحيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت الوجهة السياحية الحموية، و هذا لمعرفة مدى تأثير العنصر البشري على قرار السائح لإعادة الزيارة، و ما إن كانت خدمات الوجهة السياحية الحموية ترضي زبائنهم و تلبي حاجاتهم و رغباتهم، و هذا باتباع اجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج و اختبار الفرضيات، بحيث تم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: دراسة و تحليل البيانات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح و استعراض أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: حدود و عينة الدراسة.

أولاً: حدود الدراسة: و تنقسم:

1- من حيث بعد الموضوع: يتمثل الموضوع في أهمية العنصر البشري في الوجهات السياحية الحموية حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذا العنصر في تحقيق مستوى الرضا لدى السياح الوافدين لهذه الوجهات.

2- من حيث البعد المكاني: ويتعلق بإجراء دراسة ميدانية للوجهات السياحية الحموية.

3- من حيث البعد الزمني: و يتمثل في الوقت المستغرق في إعداد هذه الدراسة و التي بدأت من 25 فيفري 2017 إلى غاية 30 أفريل 2017.

ثانياً: عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن (سياح) الوجهات السياحية الحموية، و بما أن هذه الأخيرة تتعامل مع كل فئات المجتمع، فقد تشكلت عينة الدراسة من 88 مستجوب تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

ثالثاً: متغيرات الدراسة: و نجد فيها:

1- المتغير المستقل و يشمل:

أ- أفراد المجتمع المضيف.

ب- الأفراد العاملين في هياكل الإيواء في الوجهة السياحية الحموية.

ج- الأفراد العاملين في هياكل الإطعام في الوجهة السياحية الحموية.

د- الأفراد العاملين في الهياكل الحموية في الوجهة السياحية الحموية.

2- المتغير التابعو يشمل:

أ- نية المجيب في إعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلاً.

نحاول و من خلال النموذج المتبنى أن نتوصل إلى العلاقة بين نية إعادة زيارة المقصد السياحي الحموي (المتغير التابع) و المتغيرات المستقلة المذكورة أعلاه.

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب الإحصائية المستخدمة .

أولاً: أداة جمع البيانات: تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء و بهذا تم تصميم استمارة استبيان موجهة لزيائن الوجهة الحموية من أجل التعرف على مدى رضاهم عن هذه الوجهة و معرفة مدى أهمية العنصر البشري في تحقيق رضاهم، و لقد تمّ تكوين هذه الاستمارة "الملحق 1" بالاعتماد على ما تم التطرق إليه في الدراسة النظرية و كذا على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع، و قد قمنا بتقسيم الاستبيان الى قسمين:

القسم الأول: و يتمثل في السمات الشخصية للزبون السياحي الوافد للوجهة الحموية، و تتمثل هذه السمات في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة).

القسم الثاني: و هو عبارة عن تحليل اتجاهات متغيرات الدراسة بحيث يتكون من محورين وهما:

المحور الأول: يتضمن تقييم المجيب للعنصر البشري المقيم و العامل بالوجهة السياحية الحموية بعد زيارتها و تشمل على 20 عبارة.

المحور الثاني: و يتعلق بنية السائح في إعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلا و تتضمن على 5 عبارات.

ثانياً: صدق و ثبات المقياس: و يشمل :

1- صدق المقياس: بعد صياغة الاستبيان بمساعدة و توجيه الأستاذ المشرف، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين لدراسة مدى دقة صياغة العبارات و درجة ملاءمتها لأهداف الدراسة، و في ضوء التعديلات المقترحة تم إعادة النظر في بعض العبارات من حذف و تعديل إلى أن خرج الاستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موضح في "الملحق رقم 1" و ذلك قصد استقطاب أكبر عدد من السياح، كما تم استشارة اختصاصيين في مجال البرمجة و التحليل من أجل عملية الترميز لأسئلة الاستبيان و ترتيبها بشكل يسهل عملية إدخال البيانات و تحليلها.

2- ثبات المقياس: لغرض التحقق من ثبات مقياس الدراسة و يقصد به الاستقرار في النتائج و عدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، تم استخدام لهذا الغرض (معامل ألفا كرونباخ) و الجدول أدناه يبين النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ.

الجدول (1-3) النتائج النهائية لاختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد العناصر
728	25

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

لقد بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.728 و هذا ما يدل على أن فقرات الاستبيان تعرف اتساقا داخليا، و من جانب آخر ثبات الإجابات و النتائج لو كررنا نفس الاستبيان على نفس العينة بعد مدة .

و لتوضيح أي الفقرات التي تضعف الاستبيان نورد الجدول التالي:

الجدول (2-3) ألفا كرونباخ عند حذف بعض العناصر

Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément	
,720	ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية
,719	ما مدى رضاك عن ارشاد وتعاون السكان معك أثناء الزيارة
,713	هل أنت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطة التي قمت بزيارتها
,725	ما تقييمك لتفاعلاتك وعلاقاتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة
,732	ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم
,723	ما مدى رضاك عن أداء عمال الإستقبال في هياكل الإيواء فيهذه الوجهة
,717	ما تقييمك لأداء ومهارات عمال العناية بالغرف وتنظيفها
,719	ما رأيك في إستجابة مسيري هياكل الإيواء لإنشغالاتك المختلفة
,730	ما تقييمك لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء
,726	ما مدى رضاك عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء (الحراس،... إلخ)
,713	ما مدى رضاك عن مهارات الطباخين في المطاعم
,712	ما تقييمك لأداء العمال المشرفين على تقديم الطعام
,707	مامدى رضاك عن إستجابة مسيري المطعم لإنشغالاتك وشكاويك

,713	مارأيك في مستوى نظافة و أناقة العمال في المطاعم
,711	هل أنت راض عن مستوى الترحيب والضيافة من قبل عمل المطاعم
,715	ماتقييمك لمهارات وأداء عمال العلاج في الهياكل الحموية
,719	مامدى رضاك عن سلوك وأداء عمال الإستقبال في المؤسساتا لحموية
,711	مامدى تقييمك لأداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية
,727	مامددرضاك عن أداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية
,730	<u>ماتقييمك لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية</u>
,709	تقييمك إيجابي لمجمل تجربتك السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي قمت بزيارتها
,720	لديك نية في إعادة زيارة الوجهة السياحية الحموية في المستقبل
,724	ستكون هذه الوجهة السياحية البديل الأول لك إذ اتجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتك لها
,712	أنت متشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية
,732	<u>تعتبر هذه الوجهة الخيار المناسب لك في الرحلة السياحية المقبلة</u>

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل الفقرات (1)،(2)،(3)،(4) المسطر عليها أنه عند حذفها فإن مقياس ألفا كرونباخ يتحسن وفق القيم (0.732،0.730،0.730،0.732) على الترتيب، و على العموم فإن وجودها لا يضعف المقياس كثيرا سوى ب 2% .

و بذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج و الإجابة على أسئلة الدراسة.

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي: بعد جمع الاستبيان قمنا بتفريغه و تحليله من خلال البرنامج الإحصائي باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الذي يستعمل بكثرة

في إجراءات التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية و الارتباط و الانحدار مما يساعد في فهم و تحليل المعلومات اللازمة من أجل اتخاذ القرارات الرشيدة. و قد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

-التكرارات المطلقة و النسب المئوية؛

-معامل X^2 (كاي مربع)؛

-معامل الارتباط بيرسون؛

-الانحدار المتعدد؛

-تحليل التباين الأحادي لنموذج الانحدار.

المبحث الثاني: دراسة و تحليل البيانات .

نقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات و تحليلها من أجل استخلاص النتائج وفق الأهداف و الفرضيات الموضحة حيث يتم دراسة خصائص العينة الديمغرافية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات الموجودة في الاستمارة.

المطلب الأول: دراسة الخصائص الديمغرافية المتعلقة بالمستجوبين.

تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديمغرافية للعينة و المتمثلة في: الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة و الدخل الشهري.

أولا: الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(3-3) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	60	68.2
أنثى	28	31.8
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

يتضح من خلال الجدول أن حجم العينة بلغ 88 فرد، مثلت فيهم الذكور 60 فرد أي بنسبة 68.2%، في حين بلغ عدد الإناث 28 أي بنسبة 31.8 % أي فئة الذكور هي الغالبة في أفراد العينة .

ثانيا: السن: تم تبويب مفردات العينة إلى 5 فئات حسب متغير السن موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20	4	5.4	5.4	5.4
20 -30	34	6.38	6.38	2.43
30-40	41	6.46	6.46	8.89
40-50	5	7.5	7.5	5.95
50-60	4	5.4	5.4	0.100
Total	88	0.100	0.100	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

يتضح من الجدول التالي أن النسبة الغالبة المشاركة في حجم العينة بلغت 46.6 % و هي تمثل الشريحة العمرية (30-40)، تليها من حيث الترتيب نسبة جد معتبرة للشريحة (30-20) بنسبة 38.6 % في حين سجلت بقية الشرائح نسباً جد ضئيلة تراوحت بين 4.5 %، 5.7 %، 4.5 % على الترتيب.

ثالثاً: الحالة العائلية: يوضح الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية.

الجدول رقم (3-5) توزيع مفردات العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
46.6	41	أعزب
53.4	47	متزوج
100	88	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

من خلال الجدول أعلاه نستخلص أن العينة المستجوبة تتكون من فئة المتزوجين و عددهم 47 أي بنسبة 53.4 %، في حين تمثل النسبة المتبقية العزاب بنسبة 46.6 % .

رابعاً: **المستوى التعليمي**: تضم عينة الدراسة مجموعة كبيرة من المستجوبين ذات مستوى تعليمي عالي، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-6) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	3	4.3	4.3	4.3
اساسي	15	0.17	0.17	5.20
ثانوي	30	1.34	1.34	5.54
جامعي	28	8.31	8.31	4.86
دراسات عليا	12	6.13	6.13	0.100
Total	88	0.100	0.100	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية مفردات العينة و عددهم 88 يملكون مستوى ثانوي بنسبة 34.1% من مجموع أفراد العينة، تليها المستوى الجامعي بنسبة 31.8% . بالنسبة لباقي مفردات العينة الذين يمثلون في مجموعهم حوالي 34% فهم يتوزعون بين الابتدائي بـ 3،4% و الأساسي بـ 17% في حين النسبة المتبقية الممثلة بـ 6،13% فلهم مستوى دراسات عليا.

خامساً: المهنة: تتباين مهن أفراد العينة من موظفين، تجار، عمال، أصحاب المهن الأخرى كما نجد فيهم طلاب، متقاعدين و حتى بدون مهنة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (7-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة

المهنة	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بدون مهنة	9	2.10	2.10	2.10
طالب	8	1.9	1.9	3.19
موظف	34	6.38	6.38	0.58
تاجر	18	5.20	5.20	4.78
عامل يومي	4	5.4	5.4	0.83
مهن اخرى	11	5.12	5.12	5.95
متقاعد	4	5.4	5.4	0.100
Total	88	0.100	0.100	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة هم موظفين و يمثلون 38.6% من مجموع عينة الدراسة، يليها التجار بنسبة 20.5%، ثم بعد ذلك ذوي المهن الأخرى بـ 12.5%، و تنتوزع باقي مفردات العينة بين: بدون مهنة، طالب، عامل يومي، متقاعد بنسبة 10.2%، 9.1%، 4.5%، 4.5% على التوالي.

سادسا: الدخل الشهري: يتباين الدخل الشهري لأفراد العينة و هذا ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول (8-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 18000	12	6.13	6.13	6.13
18000-28000	10	4.11	4.11	0.25
28000-38000	29	0.33	0.33	0.58
38000-48000	19	6.21	6.21	5.79
48000-58000	10	4.11	4.11	9.90
اكثر من 58000	8	1.9	1.9	0.100
Total	88	0.100	0.100	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على SPSS 220

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

نقوم ومن خلال المطالب المكونة لهذا المبحث اختبار الفرضيات المعتمدة في المقدمة وكذا مختلف النتائج المتوصل إليها في الدراسة

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

أولاً: الفرضية الأولى: العنصر البشري يؤثر الوجهة السياحية الحموية على قرار السائح لإعادة زيارتها

للإجابة على الفرضية الأولى محل الدراسة، إثباتها أو نفيها نستعمل معاملات الارتباط "بيرسون" وتتضح النتائج من الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32) معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,329	,111		2,976	,004
Q5	-,127	,099	-,130	-1,272	,007
Q6	,138	,127	,118	1,084	,041
Q7	,264	,100	,295	2,640	,010
Q8	,288	,107	,278	2,683	,009

a. Variable dépendante : Q9

المصدر: من اعداد الطالب بناء على spss220.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن للعنصر البشري علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية لأن:

$$\text{sig}_{xi} < 0.05 \text{ ، حيث } \alpha_{(5.9)} = 0.03$$

$$\text{Sig}(\alpha_{6.9}) = 0.033, \text{ sig}(\alpha_{7.9}) = 0.016, \text{ sig}(\alpha_{8.9}) = 0.001$$

وهذا ما يثبت صحة الفرضية والتي مفادها أن للعنصر البشري علاقة مؤثرة على قرار السائح لإعادة الزيارة.

ثانياً: الفرضية الثانية: أفراد المجتمع المضيف أهم عنصر مؤثر على قرار السائح لإعادة زيارة الوجهة الحموية.

للإجابة على هذه الفرضية، أثباتها أو نفيها سنعمد إلى اختبارها باستعمال نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة ENTER

وتتضح النتائج من خلال المعادلة التالية:

$$Q = 0.329 - 0.127Q_5 + 0.138Q_6 + 0.264Q_7 + 0.288Q_8 + \alpha$$

$$R^2 = 0.629$$

مع العلم أن:

$$88 = N$$

$$Q_5 = \text{أفراد المجتمع المضيف}$$

$$Q_6 = \text{الأفراد العاملين في هياكل الإيواء}$$

$$Q_7 = \text{الأفراد العاملين في هياكل الطعام}$$

$$Q_8 = \text{الأفراد العاملين في الهياكل الحموية}$$

$$Q_9 = \text{نية الجيب في إعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلا.}$$

يتضح من خلال المعادلة أعلاه أن كل من المحور السادس والسابع والثامن لهم علاقة طردية من حيث التأثير على الوجهة السياحية، حيث بلغت نسبة التأثير : 13.8 %، 26.4 %، 28.8 %، على التوالي، في حين بلغت نسبة تأثير المحور الخامس 12.7 %، عكسياً، وهو ما يفسر غياب الوعي لدى السائح لثقافة الاحترام والتواضع الممارس من قبل أفراد المجتمع المضيف ، لدى السائح لثقافة الاحترام والتواضع الممارس من قبل أفراد المجتمع المضيف، وعليه وبالمقارنة بين درجات التأثير بين العناصر البشرية الفاعلة (Q₅; Q₆; Q₇; Q₈)

فإننا نرفض صحّة الفرضية الثانية والتي مفادها أن العنصر المضيف هو أهم عنصر مؤثر، وعليه فالعنصر الفاعل الأكثر هو عناصر أخرى عشوائية غير متمثلة في العنصر البشري تمثل نسبة فاعليتها مجتمعة 32.9 %.

ولتوضيح صحّة النموذج الكلية نورد جدول تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للانحدار المتعددة كالتالي:

الجدول (3-3) تحليل التباين الأحادي ANOVA للانحدار المتعدد

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,174	4	,044	6,913	,000 ^b
Résidus	,522	83	,006		
Total	,696	87			

a. Variable dépendante : Q9

b. Prédicteurs : (Constante), Q8, Q6, Q5, Q7

المصدر : من اعداد الطالب بناء على spss220.

المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة.

أولاً: نتائج مستمدة من تقييم الحبيب للعنصر البشري المقيم و العامل بالوجهة السياحية الحموية بعد زيارتها.

1- بالنسبة لأفراد المجتمع المضيف: توصلنا وبالاعتماد على المتغير الديمغرافي "الجنس" إلى:

- بالنسبة للعبارة الأولى: "ما مدى رضاك عن ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية"، نجد أن أكبر استجابة لهذا المحور كان بدرجة الرضا التام ثم الرضا لكل من الذكور و الإناث وهذا ما يشير بصفة عامة وليست كلية إلى الرضا عن طريقة ترحيب وضيافة سكان الوجهة السياحية.

- بالنسبة للعبارة الثانية: "ما مدى رضاك عن إرشاد وتعاون السكان معك أثناء "الزيارة" نجد أن نسبة المشاركة الذكورية التي بلغت 68.2% بلغت فيها درجة راض ب: 47.7% و ب 11.4% للمحايد في حين بلغت نسبة 19.3% لدرجة راض عند الإناث من مجمل 31.8% و ب 8% لدرجة راض تماما وهذا دليل على رضا المستجوبين سواء كانوا ذكور أم إناث عن إرشاد وتعاون السكان معهم أثناء الزيارة.

- بالنسبة للعبارة الثالثة: "هل أنت راض عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي قمت بزيارتها" نجد أن نسبة المشاركة الذكورية التي بلغت 68.2% احتلت فيها درجة راض المرتبة الأولى ب 31.8% تليها درجة محايد ب 20.5% و ب 5.7% لدرجة محايد وهذا ما يشير إلى الرضا النسبي عموما بنسبة 52.3% ككل وهذا يشير إلى ضعف الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة التي تم زيارتها.

- أما عن العبارة الرابعة: "ما تقييمك لتفاعل وعلاقتك مع السكان المحليين أثناء الزيارة" نجد نسبة 30.7% لدرجة محايد بالنسبة للذكور تليها 22.7% لدرجة راض ثم 12.5% لدرجة راض تماما أما بالنسبة للإناث فكانت أكبر نسبة فيها هي 14.8% لدرجة محايد و ب 9.1% لدرجة راض ولم تتعدى 6.8% لدرجة راض تماما ، وهذا يعني أن نسبة 45.5% كانت

لدرجة محايد (لمجموع الذكور والإناث) و 31.8% لدرجة راض ، مما يدل على أن العلاقات والتفاعل مع السكان المحليين أثناء الزيارة كانت محتشمة .

- فيما يخص العبارة الخامسة: "ما مدى رضاك عن حفاظ أهل المنطقة على قيمهم وأصالتهم" نجد أن نسبة المشاركة الذكورية احتلت فيها درجة راض ب 27.3% وبدرجة محايد ب 21.6% وعرفت هاتين الدرجتين نفس الترتيب عند الإناث بنسبة 36% للأولى و 28% بالنسبة للثانية، أي بصفة عامة وإجماليا بلغت درجة الرضا 40.9% فهي إذا ما قورنت بدرجة محايد التي بلغت 31.8%.

2- بالنسبة للأفراد العاملين في هياكل الإيواء في الوجهة السياحية الحموية : توصلنا و بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "السن" أن:

- العبارة الأولى: 73.9% من المستجوبين توصلوا للرضا فما فوق إلا أن 25% تمثل درجة محايد وهي تمثل الربع أي نسبة معتبرة لا بد من تحويلها لدرجة الرضا أو أكثر .

- العبارة الثانية: على الرغم من أن 76.9% من المستجوبين أجابوا بالرضا التام لأداء عمال العناية بالغرف وتنظيفها إلا أن 20,5% كان ردهم بمحايد وهي تمثل كذلك الربع وهي نسبة معتبرة لا بد من العمل على تحويلها للرضا أو أكثر .

- العبارة الثالثة: نسبة 36,4% تمثل درجة محايدة وهي معتبرة جدا ودليل على أن استجابة مسيري هياكل الإيواء للانشغالات المختلفة للمستجوبين لم تكن في المستوى المتوقع .

- العبارة الرابعة: بلغت النسبة الاجمالية لدرجة محايد 38.6

% و هي تفوق درجة الرضا و هذا دليل عن عدم رضا المستجوبين و بنسبة معبرة لمظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء.

- العبارة الخامسة: أما عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء نجد هي الأخرى تعرف درجة الحياء فيها المرتبة الأولى ب 42% أي ما يعادل 48,4% لم يصلوا لدرجة الرضا عن أداء عمال الخدمات الأخرى.

3- بالنسبة للأفراد العاملين في هياكل الإطعام في الوجهة السياحية الحموية: وبالاعتماد على المتغير الديمغرافي " الحالة العائلية" نجد أن:

- العبارة الأولى: 48,9% من المستجوبين عبروا عن رضاهم التام لمهارات الطباخين في المطاعم أي 69,4% عرفوا الرضا إلا أن 26,1% مثلت نسبة الحياء لذا لا بد من محاولة إرضاء النزلاء والتنوع في الأطعمة لإرضاء أكبر نسبة ممكنة منهم.

- العبارة الثانية: 78,1% من المستجوبين عبروا عن رضاهم التام عن أداء العمال المشرفين على تقديم الطعام إلا أن 21,6% لم يعرفوا هذا الشعور وهي نسبة الربع لذا لا بد من تدريبهم على حسن التعامل والبشاشة عند تقديم الطعام.
- العبارة الثالثة: بالنسبة لدرجة استجابة مسيري المطعم لانشغالات وشكاوي النزلاء نجد أن نسبة 34% عبروا عن عدم الرضا والحياد وهذا يشير إلى ضعف مستوى الاستجابة لانشغالات النزلاء مما يؤثر سلبا على الوجهة السياحية في المستقبل.
- العبارة الرابعة: بالنسبة لدرجة الاستجابة حول مستوى النظافة وأناقة العمال في المطاعم نجد أن 46,6% لم يصلوا لدرجة الرضا أي نسبة تقارب الـ 50% وهي كبيرة جدا مما يؤثر سلبا على المطاعم.
- العبارة الخامسة: على الرغم من نسبة 60,3% من المستجوبين عبروا عن الرضا والرضا التام عن مستوى الترحيب والضيافة من قبل عمال المطاعم إلا أن 39,7% لم يعرفوا هذا الإحساس وهي نسبة كبيرة لا بد من تخفيضها إلى أدنى مستوى، خاصة وأن درجة محايد بلغت فيها 35,2%.
- 4- بالنسبة للأفراد العاملين في الهياكل الحموية في الوجهة السياحية الحموية: وبالاعتماد على المتغير الديمغرافي "المستوى التعليمي" توصلنا إلى أنه:
- العبارة الأولى: فيما يخص تقييم مهارات وأداء عمال العلاج في الهياكل الحموية، فعلى الرغم من التعبير عن الرضا أو أكثر بدلا من توجه المستجوبين نحو عدم الرضا.
- العبارة الثانية: بالنسبة لسلوك وأداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية نجد أن 83% من المستجوبين عبروا عنها بالرضا والرضا التام لتبقى نسبة 17% لم يعرف المستجوبين هذا الشعور ونأمل الرفع من سلوك وأداء هؤلاء العمال لتوجيه على الأقل نسبة 13,6% المتمثلة في درجة محايد نحو الرضا أو الرضا التام.
- العبارة الثالثة: أم فيما يتعلق بتقييم أداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية نجد أن 59,9% تمثلت في الرضا والرضا التام في حين نجد تقريبا 42% لم يعرفوا هذا الإحساس خاصة وأن درجة محايد بلغت فيها 37,5% وهي نسبة جد معتبرة لا بد من العمل على رفع أداء المشرفين للرفع من مستوى الأداء لتحقيق رضا النزلاء.
- العبارة الرابعة: نجد نسبة الاستجابة عن أداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية بلغت 63,6% للرضا والرضا التام إلا أن نسبة 34,8% مثلت درجة محايد، فلا بد من الرفع من مستوى الأداء لتحقيق رضا النزلاء.

- العبارة الخامسة: بالنسبة لمظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية نجد أن نسبة 40,9% غير راضيين عن مظهر مختلف العمال وهذا قد يؤثر سلبا على جلب الزبائن.

ثانيا: نتائج مستمدة من نتائج إجابات الجيب بخصوص نية إعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلا.

توصلنا وبالاعتماد على الدخل الشهري إلى:

- العبارة الأولى: بالنسبة للتقييم لمجمل التجربة السياحية في الوجهة السياحية الحموية التي تمت زيارتها كانت نسبة الاستجابة بالإيجاب 61,3% موزعة بين الموافق والموافق بشدة في حين نجد نسبة 38,7% لم تكن كذلك حيث بلغت درجة محايدة 33% وعم الموافقة 5,7%.

- العبارة الثانية: أم عن النية في إعادة زيارة الوجهة السياحية الحموية في المستقبل عرفت نسبة موافقة وموافقة بشدة 79,6% وهذا مشجع ولكن نجد نسبة 19,3% تمثل درجة محايد، لذا لا بد ووفقا للمتغير الديمغرافي في "الدخل الشهري" العمل على إعادة درجة النظر في الأسعار (الإقامة، الخدمات،...) لتشجيع هؤلاء لإعادة الزيارة.

- العبارة الثالثة: فيما يخص كون الوجهة السياحية هي البديل الأول إذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتها نجد أن نسبة 67% تمثل الموافقة والموافقة بشدة لكن تبقى درجة محايد تمثل 31,8% وهي نسبة معتبرة لا بد من إعادة النظر في كل ما يؤثر فيهم سلبا (وفق معيار الدخل الشهري) لكسبهم المرة المقبلة.

- العبارة الرابعة: نجد نسبة الاستجابة لهذه العبارة بموافق وموافق بشدة بلغت 60,2% هذا يعني أن 39,8% ليست كذلك فيما يتعلق بالتشوق للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية، وهذا ما يعادل أكثر من نصف الفئة الأولى، ففقدانهم خسارة كبيرة إذا لم نحاول العمل على جذبهم وتحسين كل الظروف وإعادة النظر في الأسعار المطبقة.

- العبارة الخامسة: نسبة الاستجابة بالموافقة والموافقة بشدة كانت 53,5 % لكون هذه الوجهة هي الخيار المناسب في الرحلة السياحية المقبلة لكن بالمقابل نجد 46,5 % أجابوا بالرفض أو الحياد وتمثل هذه الأخيرة نسبة 38,6 % وهي نسبة مرتفعة تعد خسارة كبيرة للوجهة السياحية.

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل الأخير الى دراسة ميدانية في الوجهة السياحية الحموية و التي تمت للتأكد من أهمية العنصر البشري فيها و تقييم المستجوبين لجودة الخدمات المقدمة و مدى رضاهم عنها، و ذلك من خلال توجيه استمارة بحث موجهة للمستجوبين و تحليل البيانات عن طريق التكرارات و النسب المئوية، و تمّ الخروج ببعض النقاط نذكر منها:

- اثبات صحّة الفرضية الأولى و نفي الفرضية الثانية إذ تبين وجود علاقة مؤثرة بين العنصر البشري و قرار السائح لإعادة الزيارة و هو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى, أما الفرضية الثانية فقد توصلنا الى أنّ العنصر الفاعل الأكثر هو عناصر أخرى عشوائية غير متمثلة في العنصر البشري و هذا ما يؤكد عدم صحة أو نفي الفرضية الثانية.

- درجة رضا السائح لم تكن كبيرة - بصفة عامة - سواء فيما يتعلق بأفراد المجتمع المضيف أو الأفراد العاملين في هياكل الإيواء أو هياكل الإطعام أو في الهياكل الحموية في الوجهة السياحية الحموية، خاصة و أن نسبة معتبرة من المستجوبين عذفت عن التعبير عن رأيها .

خاتمة

لاشك أن السياحة تلعب دورا مهما ورئيسيا في تنمية و تطوير المجتمعات و الارتقاء بها اقتصاديا و ثقافيا و اجتماعيا،بل و تمثل شريانا أساسيا بين العالم و المنطقة عبر مساهمتها الواضحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ،و ذلك من خلال توفير و تعزيز دعائم أساسيه ، منها موارد النقد الأجنبي و دعم أداء ميزان المدفوعات و تشجيع الطلب على المنتجات المحلية من مختلف القطاعات الزراعية و الصناعية و الخدمية، و كذلك توفير فرص العمل و تحسين صورة المجتمعات و دعم تواصلها مع المجتمع الدولي و تمهيد الطريق للمزيد من التعاون في مختلف المجالات؛ بالإضافة الى ذلك،فإن السياحة تعد مزيجا فريدا لمنتج متنوع من السلع و الخدمات و المعارف يرتبط بحقائق الجغرافيا و الطبيعة و التاريخ الحضاري و الثقافي و كذلك الإنجازات المعاصرة و الإمكانيات المادية و البشرية لتصبح السياحة بمفهومها الحديث (منتجا شاملا) يعكس كل ما سبق و ترجمته في صورة جمالية متكاملة تخاطب الوجدان و قلوب السائحين قبل عقولهم. و يعد التسويق السياحي من العناصر الاساسية التي تعتمد عليه الدول السياحية بشكل عام و المؤسسات السياحية بشكل خاص من أجل زيادة التدفقات السياحية الوافدة إليها،و عليه فصناعة السياحة لن تنجح إلا من خلال تسويق سياحي جيّد و الذي يعتبر الحلقة الأهم التي تحكم مسار و آليات صناعة السياحة.

تهدف المنشآت السياحية في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على خدماتها التي تحقق رغبات و متطلبات السائحين، و هذا يجعل العاملون في مجال تسويق الخدمات السياحية يقومون بتحليل حاجاتهم لإشباعها و موافاة رغباتهم، و ذلك لأن الهدف الأساسي من تسويق الخدمات السياحية يقوم في البداية على التعرف على حاجات و رغبات جمهور السائحين و في النهاية تحقيق تلك الرغبات و الحاجات للوصول الى أفضل وسيلة ممكنة لرضا الضيوف، لهذا أصبح من الضروري الاهتمام بدراسة سلوك السائح من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة و ابراز مواصفاتها و مزاياها و المضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات و الحاجات التي يمكن أن نلبئها و من ثم دفع السياح إلى اتخاذ قراراتهم بزيارة الوجهة السياحة و هذا لا يتحقق إلا من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات و الرغبات.

و يتوقف نجاح السياحة وتطورها في أي بلد على مدى إرضاء السياح عند زيارة هذا البلد، و ركنا هاما من رضا السياح يرتبط بسلوك المواطن تجاه السياح و مدى ترحيبه بهم و عدم استغلال الزائرين. و تنبع هذه الأهمية من الانطباع و الذكريات التي يأخذها معه السائح حيث يعتبر عميل مرتقب مستقبلا ،و الأهم من ذلك قيامه بنقل هذه التجربة و إيجابياتها إلى أهله و معارفه ممّا يمثل أكبر أنواع الدعاية تأثيرا و هو ما يعرف بانتقال الأثر ،و على العكس عند الإساءة للسائحين من أفراد المجتمع، بحيث يمثل عامل طرد و يقلل من فرص زيادة الجذب السياحي إلى البلد. فدرجة الوعي السياحي في ثقافة مواطنينا تعتبر ركيزة

أساسية و ضرورية و هامة لتطوير صناعة السياحة و تنعكس نتائجها في النهاية إيجابيا و سلبيا على درجة الإقبال على السياحة و استمرارية الحركة السياحية الداخلية و الخارجية، و تشكل جزءا مهما في تكوين الصورة العامة للمجتمع لدى السائح الأجنبي.

فعملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين العام و الخاص و إنما يتعداها الى الفرد داخل المجتمع باعتباره العنصر الأساسي و المهم في عملية صناعة السياحة من جهة و معيارا حقيقيا للرضا و التقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى . فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد و لن تنهض و تزدهر إلا إذا شملها اهتمام المجتمع ككل . فالسياحة قضية مجتمع لتحقيق التنمية الشاملة ، لأجل هذا يتعين على المسؤولين بالمنظمة أن يوجهوا معظم موارد المنظمة للاستثمار في رأس المال البشري و تنميته من خلال وضع نظام تسيير محكم يعمل على الاختيار السليم ، التعليم و التدريب الجيد و التحفيز الذي يحث على الابداع و يخلق الرغبة في العمل بجدية و التزام، و يضع قواعد للتقييم الفعال، فالعنصر البشري إذا أحسن توجيهه و تسليحه بالعلم و المعرفة البناءة سيضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة ، و يمكّنها من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في إطار بنية أعمال سريعة التغير و التطور.

نتائج الدراسة : في إطار الإحاطة الشاملة لجوانب الموضوع، و بعد اختبارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا إلى النتائج التالية، و ذلك على المستويين النظري و التطبيقي نوجزها فيما يلي :

أولاً: نتائج الدراسة النظرية: يمكن حوصلة النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

1-تعد السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر و الترفيه و الاستجمام و التعلم و ذلك حسب غرض كل سائح.

2-التكامل و الترابط بين عناصر الخدمة السياحية . فالبرنامج السياحي هو برنامج متكامل يرتبط مع بعضه البعض منذ انتقال السائح من بلده ثم الوصول الى منطقة الزيارة فالإقامة و الاعاشة بها الى أن يغادر الدولة السياحية متّجها الى بلده ثانية ، فكل هذه المراحل تشمل تشكيلية متّصلة بحيث إذا انقطعت احدى حلقاتها أثّرت عليها كلها، فأيّ خلل يحدث في أي مرحلة من مراحل الخدمة السياحية يؤثر بشكل كبير على البرنامج السياحي ككل و على سمعة الدولة السياحية بشكل عام .

3-يعتبر التسويق السياحي من المحددات الأساسية لتنمية و تفعيل قطاع السياحة، إذ يقوم بدراسة و تحديد رغبات السياح و تحريك دوافعهم السياحية من خلال تعريف السائح بالقدرات و المقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة و دفعه الى زيارتها.

4- ان التقصير في أداء الخدمات بالمستوى المطلوب يؤثر على سمعة المرفق السياحي و المنشأة السياحية ككل و هذا يؤكد مدى الحاجة إلى تطوير مهارات العاملين و كفاءتهم في تقديم الخدمات و لكافة المستويات الادارية و التشغيلية و بالشكل الذي يحقق رضا السياح .

5- يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء السياحي، فعلى الرغم من الجهود المبذولة في قطاع السياحة في السنوات الأخيرة لتطوير الموارد البشرية إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها الرفع من كفاءة العنصر البشري و القدرة على استيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات السياحية ممّا يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة السياحية و تحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المنشآت السياحية.

6- تبين من خلال البحث أن سلوك السائح يشوبه الغموض و تتحكّم فيه عوامل و متغيّرات عديدة و غير متبلورة بشكل واضح يمكن الاستدلال عليها بصعوبة بفعل عوامل التقدم التكنولوجي و زيادة حركة السياحة و السفر العالمي.

7- تعتمد خصوصية العمل في المؤسسات السياحية على أصول التعامل مع الضيوف و السياح و الذي يؤثر على اختيار الوجهة السياحية و العودة إليها و هذا من خلال كسب رضاهم و تلبية احتياجاتهم المتنوعة و الذي يعتبر الهدف رقم واحد بالنسبة للإدارة السياحية و مقياس نجاحها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية: يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا التطبيقية للموضوع فيما يلي:

1- من خلال دراسة الخصائص الديمغرافية للعينة وجدنا أن نسبة مشاركة الذكور كانت ب68.2% في حين بلغت النسبة عند الإناث 31.8% أي فئة الذكور هي الغالبة، و معظم المستجوبين تتراوح أعمارهم بين (20-30) و (30-40)، كما أن نسبة المتزوجين بلغ 53.4% من حجم العينة مقابل 46.6% للعزاب، و من حيث المستوى التعليمي أغلبهم حاملين لشهادة التعليم الثانوي و جامعيين، أما عن مهنتهم فغالبية المستجوبين موظفين و تجار تتراوح مداخيل معظمهم بين(28000-48000).

2- من خلال تقييم المجيب للعنصر البشري المقيم والعامل بالوجهة السياحية بعد زيارتها:
أ- بالنسبة لأفراد المجتمع المضيف: وجدنا بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "الجنس" أن:

- 4/1 المستجوبين لم يكونوا راضيين عن ترحيب و ضيافة سكان الوجهة السياحية الحموية.

-67% من الذكور و الإناث عبّروا عن رضاهم عن ارشاد و تعاون السكان معهم أثناء الزيارة لكن بلغت درجة (محايد) 15.9% و هي نسبة معتبرة.

3-52.3% عبّروا بالرضا عن الثقافة السياحية لدى سكان المنطقة المزاراة لكن درجة (محايد) بلغت 30.7% و هي نسبة تفوق الرضا التام.

7-52.7% لم تعرف الرضا بالنسبة لتفاعلات و علاقات المستجوبين مع السكان المحليين أثناء الزيارة و بلغت درجة (محايد) فيها 45.5%.

-الحفاظ النسبي لأهل المنطقة على قيمهم و أصالتهم لأن 37.4% من المستجوبين لم يعرفوا الرضا.

ب- بالنسبة للأفراد العاملين في هياكل الإيواء في الوجهة السياحية الحموية و بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "السن" نجد أن درجة (محايد) كانت معتبرة جدا تفوق في بعض العبارات درجة الرضا و هذا ما يؤكد عدم كفاية أو ضعف أداء عمال الاستقبال في هياكل الإيواء و كذا في أداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها، بالإضافة لاستجابة مسيري هياكل الإيواء للانشغالات المختلفة للنزلاء التي لم تكن في المستوى المتوقع. لم يعرف مظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء وضعية أحسن حيث بلغت درجة (محايد) 38.6% و هذا دليل عن عدم تعبير المستجوبين و بنسبة معتبرة عن رضاهم لمظهر العمال. نفس الوضعية نجدها تقريبا عن مدى الرضا عن عمال الخدمات الأخرى في مؤسسة الإيواء حيث احتلت درجة (محايد) المرتبة الأولى أي لم يكن الأداء في المستوى المنتظر.

ج- بالنسبة للأفراد العاملين في هياكل الإطعام في الوجهة السياحية الحموية و بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "الحالة العائلية" استخلصنا أن نسبة معتبرة لم تعرف الرضا عن مهارة الطباخين في المطاعم أي بنسبة 30.1% و هذا دليل على عدم أخذ رغبات النزلاء في الطهي بعين الاعتبار، كما أن نسبة تتجاوز 20% لم يعرفوا حتى الرضا فيما يخص أداء العمال المشرفين على تقديم الطعام، أما مدى استجابة مسيري المطعم لانشغالات و شكاوي النزلاء لم تكن في المستوى المنتظر لـ 34% منهم. لم يكن مستوى نظافة و أناقة العمال في المطاعم على أفضل حال حيث نسبة 46.6% لم يكونوا راضين عنها و هذا ما قد يجعل النزلاء يغادرون هذه المطاعم و البحث عن أخرى أفضل. كما نجد أن نسبة كبيرة لم يعبروا عن رضاهم لمستوى الترحيب و الضيافة من قبل عمال المطعم، فمن بين 39.7% (موزعة بين غير راض تماما، غير راض، محايد) نجد أن 35.2% تمثل درجة محايد، فعدم تحسين مستوى الضيافة في المطاعم قد يفقدهم لزبائن بصفة نهائية.

د- بالنسبة للأفراد العاملين في الهياكل الحموية في الوجهة السياحية الحموية و بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "المستوى التعليمي" نجد أنه و على الرغم من النسبة المعتبرة للرضا و الرضا التام لمهارات و أداء عمال العلاج في الهياكل الحموية إلا أن 21.6% لم

يعرفوا هذا الإحساس خاصة و أن معظم النزلاء يتجهون نحو هذه الوجهات السياحية بالضبط من أجل العلاج. أما عن سلوك و أداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية فكانت مرضية بنسبة 83%، بالنسبة لتقييم أداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية لم تكن في المستوى المطلوب و المنتظر حيث بلغت نسبة المستجوبين الذين لم يعرفوا الرضا أو أكثر نسبة 42%، كما لم يكن تقييم مظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية على أحسن حال حيث نجد و من بين 40.9% الذين لم يعرفوا الرضا أن نسبة 35.2% موجهة لدرجة (محايد)، فالأمل موجود لتحسين مظهر العمال لتحقيق الرضا.

3- نية المجيب في إعادة زيارة الوجهة الحموية مستقبلا و بالاعتماد على المتغير الديمغرافي "الدخل الشهري" إستخلصنا أن نسبة مهمة كان تقييمها إيجابي لمجمل التجربة السياحية في الوجهة السياحية التي تم زيارتها إلا أن نسبة معتبرة قدرت ب 33% تمثل درجة (محايد)، كما توصلنا إلى أنه و على الرغم من قبول 79.6% من إعادة الزيارة إلا أن هناك نسبة لا يستهان بها تمثل درجة (محايد)، لذا لا بد من إعادة النظر في أسعار الفنادق و الخدمات المقدمة بالوجهة السياحية لكسبهم بدلا من ضياعهم و ربما للأبد. و هذا ما تؤكد نسبة الاستجابة لجعل "الوجهة السياحية البديل الأول إذا تجددت نفس الدوافع التي كانت وراء زيارتها" حيث نجد 31.8% يمثلون درجة (محايد) و هي نسبة قد نخسرها لولا يتم إعادة النظر في الأسعار المطبقة في الوجهة السياحية. كما عرفنا كذلك أن نسبة 39.8% ليست متشوقة للزيارة المقبلة لهذه الوجهة السياحية (موزعة بين عدم الموافقة و المحايد) و هذا دليل على أن الأداء كان أقل مما كان متصور، أما عن كون "هذه الوجهة هي الخيار المناسب في الرحلة السياحية المقبلة" نجد أن نسبة مرتفعة فضلت عدم الإجابة فالوضعية توحى بالقلق إذا لم يتم تصحيح و تحسين الظروف و الأوضاع لكسبهم بدلا من ضياعهم.

التوصيات: بناء على النتائج سابقة الذكر المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا تقديم التوصيات و الاقتراحات التالية:

أولا: توصيات عامة: يمكن تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات العامة كالتالي:

- 1- تثمين التراث السياحي عن طريق التعريف بمقومات الجذب السياحي الوطني.
- 2- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، و العمل على تشجيع السياحة الداخلية من أجل تقليص تدفق السياح المحليين إلى الخارج.
- 3- تعميق الوعي بأهمية السياحة و عوائدها ليس لدى أصحاب القطاع و الباحثين فقط و إنما لدى المواطن العادي و العمل على دعم التكوين في المجال السياحي و إدراج السياحة في منهاج التعليم في مختلف مراحل.
- 4- ضرورة وجود نظام للتغذية العكسية عن البرامج السياحية المقدمة التي تنظمها

- المكاتب السياحية للفترات السابقة من أجل الاستفادة من أساليب معالجة المشاكل و الحوادث و تحديد نقاط القوة و الضعف.
- 5-التأكيد على ضرورة تهيئة الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن حصول هذا الأخير على خدمات تفوق توقعاته من أجل إشعاره بحسن التصرف .
- 6-الاستعانة بالكفاءة الأجنبية المتخصصة في ميدان تكوين العنصر البشري في المجال السياحي.
- 7-اعتماد مبدأ المشاركة بالمعلومات و خاصة فيما يتعلق برضا السياح بين الإدارة و العاملين.
- 8- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين و الاهتمام بالسائح و احترام آرائه ووجهات نظره.
- 9- نوصي كافة الإدارات المتعلقة بالسياحة (إدارة الفنادق و منشآت الإيواء، شركات السياحة و الطيران) الاهتمام بأداب التعامل مع الضيوف و السياح من خلال إقامة دورات مكثفة و منظمة يشرف عليها خبراء سياحيين و بمتابعة و دعم من قبل وزارة السياحة و المؤسسات التابعة لها.
- 10- تشجيع العاملين على اشتراكهم في برامج التدريب و التطوير لرفع مستوى أدائهم و خاصة فيما يتعلق بخدمة السياح.
- 11-وضع برامج ترويجية للتعريف بالوجهة السياحية الحموية و الخدمات التي تقدمها و التغييرات التي تحدثها.
- 12- القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا العملاء اعتمادا على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات و تطويرها.
- 13-تحسيس العمال و الموظفين بأهمية المحافظة على العملاء و ولائهم للمؤسسة و خدماتها.
- 14- القيام بدورات تكوينية و تدريبية للعمال و الموظفين للتعرف على آخر المستجدات في المجال الإداري و التنظيمي و التكنولوجي و العلمي.
- 15- توظيف عمال و موظفين مؤهلين و ذوي قدرات عالية تتماشى و الوظائف الممنوحة لهم لزيادة الأداء و تقليص الأخطاء.

ثانياً: توصيات متعلقة بالدراسة الميدانية: رداً على النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية نوصي بوجوب:

- 1-تحسين و رفع الوعي لدى سكان الوجهة السياحية الحموية لجلب أكبر عدد من السياح.
- 2-رفع الثقافة السياحية لدى سكان منطقة الوجهة السياحية .
- 3 -وجوب الحفاظ على التراث و المعالم و القيم و الأصالة في الوجهة السياحية .
- 4- الرفع من مستوى أداء العاملين في هياكل الإيواء سواء عن طريق تدريب و تكوين عمال الاستقبال في هياكل الإيواء في الوجهة أو لرفع أداء و مهارات عمال العناية بالغرف و تنظيفها ،أو لطريقة تعامل مسيرى هياكل الإيواء مع الانشغالات المختلفة للنزلاء.
- 4-تحسين مظهر مختلف فئات العمال داخل مؤسسة الإيواء و ذلك باختيار بدلات أنيقة و متمائلة بالنسبة لكل العمال.
- 5-تنويع المأكولات و الطهي في المطاعم و هذا أخذاً في الحسبان لرغبات النزلاء و أدواقهم.
- 6-وجوب اهتمام مسيرى المطعم بانشغالات و شكاوي النزلاء.
- 7-الاهتمام بنظافة و أناقة العمال في المطاعم لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- 8-رفع مستوى الترحيب و الضيافة من قبل عمال المطاعم.
- 9-رفع مهارات و أداء عمال العلاج في الهياكل الحموية لإرضاء النزلاء.
- 10-تحسين سلوك و أداء عمال الاستقبال في المؤسسات الحموية .
- 11-العمل على الرفع من أداء المشرفين على تسيير الهياكل الحموية.
- 12- تحسين أداء عمال النظافة في المؤسسات الحموية.
- 13-التحسين من مظهر مختلف فئات العمال في المؤسسات الحموية.
- 14-إعادة النظر في ثمن الخدمات المقدمة أخذاً في الحسبان المداخل الشهرية للزبائن.

أفاق الدراسة: هذا البحث ما هو إلا محاولة للتقرب أكثر من مفاهيم النشاط السياحي و ما يتعلق به من عناصر، و كذا التعرف على مدى تأثير العنصر البشري للوجهة السياحية على السائح بمعاودة الزيارة، و أتمنى أن نكون قد وقفتنا في تقديم و تحليل هذا البحث بالوجه المرضي، و الإلمام بجوانب الموضوع و دراسته بطريقة منهجية سليمة ، و أن نكون قد ساهمنا و لو بالقليل في إثراء المكتبة العلمية التي لازالت محتاجة للمزيد من الدراسات و البحوث ذات العلاقة بمضمون هذا البحث، كما أن هناك نقاط بقيت غامضة يمكن أن تكون انطلاقة لبحوث جديدة، و في هذا الإطار نقترح مجموعة من المواضيع للبحث مثل:

- أثر تغيير سعر الصرف على الإيرادات السياحية-حالة الجزائر.-.
- تطوير القطاع السياحي من خلال ضمان أمن و سلامة السياح .

- تطوير القطاع السياحي في الجزائر من خلال زيادة الوعي بأهمية السياحة اقتصاديا.
- تفويض السلطة للعاملين و أثرها على جودة الخدمات المقدمة في الفنادق.
- الشرطة السياحية و أهميتها في توفير الأمن و الاستقرار للسياح.

رغم أنني سعيت للإلمام ببعض جوانب الموضوع، إلا أنني أدرك بأن هنالك بعض القصور و النقائص سواء في الجانب المنهجي أو المعلوماتي، و هو دليل على إستلاء النقص على جملة البشر.

قائمة المصادر

و المراجع

الكتب:

- باللغة العربية

- 1- ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
- 2 - أبو سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و لتوزيع ، عمان، الأردن، 2000.
- 3-أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية) ، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 4- أحمد ماهر، ادارة الموارد البشرية،مركز التنمية الادارية، الاسكندرية.1988.
- 5-أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2014 .
- 6-أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار اكنوز المعرفة ،عمان، الأردن، 2007.
- 7-إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 8-إسماعيل السيد، التسويق، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية، 2004.
- 9-السيد اسماعيل ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر،
- 10-الحسن حسن، السياحة ،صناعة علاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر و العلاقات العامة، بيروت، 1978.
- 11-الحوري،مثنى طه الدباغ و اسماعيل محمد علي،مبادئ السفر و السياحة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
- 12-العلاق، بشير عباس و الطائي حميد عبد النبي،تسويق الخدمات،دار زهران للنشر ، عمان، 1999.
- 13-توفيق،ماهر عبد العزيز،صناعة السياحة،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان، 1997.
- 14- ثابت عبد الرحمان إدريس،بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة،الاسكندرية، 2002.
- 15- ثامر البكري،استراتيجيات،أسس و مفاهيم معاصرة،دار اليازوري للنشر و التوزيع، الاردن، 2007.
- 16- ثامر البكري،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان،الأردن، 2007.
- 17- حامد احمد رمضان بدر،ادارة الموارد البشرية،دار النهضة العربية،القاهرة، 1994.
- 18- حسين شوقي ، التسويق في السياحة و الفنادق، دار المعارف ، القاهرة ، 1993 .
- 19-حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، ط1 ،مؤسسة الوراق للنشر ، عمان ، 2003.

- 20- حميد عبد النبي الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 21-- خالد مقابلة و فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2000.
- 22- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي و التنمية و السياحة، مفاهيم و قضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008.
- 23- راوية حسن: السلوك في المؤسسات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- 24-- راوية محمد حسن، ادارة الموارد البشرية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- 25-رياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام ، مبادئ التسويق ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001،
- 26- زياد محمد الشerman و عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- 27- سراب إلياس و آخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2002 .
- 28- سمية حداد، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
- 29- سمير عبد الفتاح ، مبادئ علم الاجتماع، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 30-- سهيلة محمد عباس، علي حسين علي، ادارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، لأردن، 2007.
- 31- صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان الأردن ، 2004.
- 32- طارق الحاج و آخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2010.
- 33- طاهر محمود الكلالده، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الاردن، 2011.
- 34- مصطفى عبد القادر ، حول الإعلان في التسويق السياحي ، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان، الأردن، 1999.
- 35- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات) ، مكتبة الشفري ، السعودية ، 2005.
- 36- عابدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، الأردن، 1998.

- 37- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، مفاهيم و استراتيجيات، مكتبة عين شمس ، القاهرة، مصر، 1998.
- 38- عبد الأمير كاظم ، دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية المتخصصة و تأثيره على مستوى تقديم الخدمات، جامعة الكوفة، مصر، بدون سنة.
- 39- عبد الباقي صلاح ، حنفي عبد الغفار، ادارة الافراد و العلاقات الانسانية، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية، 1988.
- 40- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، دليل الادارة الذكية لتنمية الموارد البشرية في المؤسسات المعاصرة، المكتبة المصرية، 2007.
- 41- عبد الحميد طلعت أسعد و آخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية و التطبيقات) مكتبة الشقيري، السعودية، 2005.
- 42- عبد السلام أبو قحف ، التسويق و جهة نظر معاصرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة، 2001.
- 43- عبد الغفار حنفي، السلوك التنظيمي و ادارة الافراد، الدار الجامعية للطباعة و النشر، الاسكندرية ، 1997.
- 44- عبد القادر مصطفى ، دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة ، مجد للدراسات و النشر و التوزيع ، لبنان ، 2003.
- 45- علاء فرحات أميرة طالب الجنابي ، "إدارة المعرفة" ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 46- علي فلاح الزغي، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، مصر 1998.
- 47- عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة.
- 48- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 49- فليب كولتر، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، أساليب التسويق ، دار المريخ للنشر و التوزيع، السعودية ، 2007.
- 50- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 51- كاترين غيو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، 2008.

- 52- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان) ، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 53- كامل بربر، ادارة الموارد البشرية و كفاءة الاداء التنظيمي ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع الحمراء، بيروت، 1997.
- 54- مقابلة خالد و السراي علاء ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2001.
- 55- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 56- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخلا استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2001.
- 57- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2014.
- 58- محمد جمال مرعي، التدريب و التنمية، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 59- محمد حسن حافظ، ادارة الموارد البشرية. مطبعة التمدن المحددة ، السودان ، 2006.
- 60-، محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 61- محمد عبد العظيم أبو النحا، إدارة التسويق (مدخل معاصر) ، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، مصر 2008 .
- 62- محمد عبيدات، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، ط3 ، دار وائل ، الأردن ، 2008
- 63- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت، 2003
- 64- نبيل السيني النجار ، ادارة الموارد البشرية ، مدخل نظري و تطبيقي، مكتبة عين .
- 65- محمد قاسم القربوي، ادارة الافراد، جمعية عمال المطابع التعاونية، الاردن، 1984.
- 66- مهدي حسن .ز، ادارة الأفراد من منظور كمي و العلاقات الانسانية، دار مجدلاوي، عمان، 1993.
- 67- نبيل السيني النجار ، ادارة الموارد البشرية ، مدخل نظري و تطبيقي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2007.
- 68- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العملية، الاردن، 2006.
- 69- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، ط1، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002 .
- 70- يوسف جحيم الطائي ، مؤيد عيد الحسين الفضل و هاشم فوزي العبادي، إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي متكامل ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2006.

باللغة الأجنبية:

- 1- Amine abdelmadjid : **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing management**, Paris , 1999.
- 2- Beerli.A and Martin.Factors influencing destination image animls of tourismresearch,2004.
- 3- Black.s.e et lynch.L.M.Human capital investment and productivity.the American Economic.Review 1996.
- 4- Daniel ray, **mesurer et developper la satisfaction des clients**, 2em tirage edition d'organisation ,paris, 2001.
- 5 GerardGuibiloto , **économie touristique**, édition delta et spes , suisse , 1989.
- 6- Ishida.hideo, **transferability of japanese human resource**,john, wiley,1986.
- 7- Ivancivch ,john m.human resources management, richard .U.S.A.Irvn inc,1994.
- 8- johne B.miner,mary green miner,**personel and industrial relation: a managerial approach**.third ED,Macmillan publishing,newYork, 1977.
- 9- J.P.Lo zato, **Geographie du tourisme** , masson, Paris, 1990.
- 10--John V.petrof, **comportement du consommateur et marketing** ,5eme édition, les presses de l'université lavalcanada , 1993.
- 11- Kotler -Dubai, **Marketing management**,pabliuniar, Paris,2000.
- 12--Lazary. **Le marketing** .editioneldarelothmania . .2004.
- 13- Monique zollinger et ericlarque, **marketinget strategie de la banque**, 3em edition, dunod, paris,1999.

- 14-philip kotler et autres, **marketing management**, pearson education, 12em edition, paris, France, 2006.
- 15 Philip kotler et kall, **marketing management**, person, education 1^{er} edition, Paris, 2006.
- 16-Pierre Py, **le tourisme : un phénomène économique** .éd la documentation française ,Paris,1996.
- 17-R.christine, **le tourisme**, publication universitaire d'études européennes Genene, 1985.
- 18- shuler.r. **managing human resources**, sth ed. west publishing company, N,Y,1995.

الرسائل الجامعية:

- 1- عبد القادر هدير ، التسويق السياحي و دوره في ترقية الخدمات السياحية : حالة الجزائر ، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير ، تخصص: نقود و مالية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2010 / 2011 .
- 2-- بن عائشة نسيبة، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة 2014، 2015.
- 3-- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.
- 4- حاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق، جامعة تلمسان ، 2010، 2009
- 5- شويكات عبد القادر ، تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الإقتصادية ، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر، 2004.

- 6- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق ، مذكرة ماجستير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص :تسويق ، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر ، 2008 / 2009 .
- 7- عصام سليمان، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009/2010.
- 8- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2009/2010.
- 9- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 10- وقتوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2007 - 2008.

بحوث، مقالات علمية و منشورات:

- 1- اتحاد الخبراء و الاستشاريون الدوليون، عائد الاستثمار في رأس المال البشري ،القاهرة، ايتراك للنشر و التوزيع، 2004.
- 2- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ، سوريا، 2009.
- 3- فراح رشيد ، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي ، أبحاث اقتصادية و إدارية - العدد الثاني عشر ، ديسمبر 2012.

ندوات، مؤتمرات وملتقيات:

- 1- تقروت محمد ، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال افريقيا ، الملتقى الوطني الأول للسياحة في الجزائر ، الواقع و الآفاق ، المركز الجامعي البويرة يومي 11.12 ماي 2012.
- 2- محمد العطا عمر ، الندوة العلمية "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة" دمشق 6-7 مارس 2010.

- 3- مقري زكية، التوجه بالمستهلك كمدخل استراتيجي لزيادة القدرة التنافسية لمنظمة الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، 9-8 مارس 2005.

المجلات:

1- Black.s.e et lynch.L.M.Human capital investment and productivity.the American Economic.Review 1996.

- 2- محمد عوده حسين ، أحمد مجيد حميد، أثر الإختيار في الموارد البشرية لتحقيق أهداف التخطيط الإستراتيجي ، مجلة الإدارة و الإقتصاد العراق العدد الرابع و السبعون ، 2009

المعاجم :

- 1-Oxford dictionary of corrint english، London،1984.
2-Longman dictionary of contemporary English beirut ،1984.

المواقع الإلكترونية:

- 1- Tourisme.uokerbala.edu.iq/index.php/
2- www.hibafress.com/details-27235-html
3- www.ta3lime.com/shaqwthread.pph?t=14330
منتديات التعليم نت، مفهوم الموارد البشرية و إدارة الموارد البشرية
4- www.univ_skikda.dz
5- [Mawd003.com /](http://Mawd003.com/)

تقييم الأداء الوظيفي

6- [http : //ar .wikipedia.org/wiki/](http://ar.wikipedia.org/wiki/)

سياحة

7-www.univ.elowed.dz/images/memoire/file/M.E.041-1.PDF

ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة

8 -Unstats. Un .org /unsd/ publication/series M/ seriesm_83rev
1a.pdf.

9-<https://books.google.dz/books?isbn=979650083025>

10- <https://ar-ar.facebook.com/universite.Tipaza.42/.419850081669>

11- Kenana online.com/users/ahmedkordy/posts/394627.

أحمد السيد كردي، سلوك المستهلك

12- <https://tas-wiki.com/tw6452.html>

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

13- <http://abderrazagbenali.blogspot.com/2014/08/01.html>

عبد الرزاق بن علي، سلوك المستهلك الشرائي