



جامعة ابن خلدون _ تيارت _

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية

دور جودة الخدمات السياحية في ترقية

القطاع السياحي

دراسة حالة فندق تاقدت _ تيارت _

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:

- بن موهوب إلهام

- بوزايدة أسماء

الأستاذة المشرفة:

د. حري المخطارية

لجنة المناقشة:

مشرفا و مقررا	دكتورة	د/حري المخطارية
رئيسا	دكتور	د/بلعيد شكيب
مناقشا	دكتور	د/شريف محمد

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2019/06/25

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر و تقدير

الحمد أولا وأخيرا إلى صاحب الحمد كله والذي تذكره البصائر ولا تدركه الابصار الله الذي انار دربنا

وسدد خطانا وامدنا بالصحة والعافية والعزيمة وساقنا الى طريق النجاح.

فالشكر كل الشكر الى اساتذة الجامعة اقطر جوهرة التي دعمتنا بنصائحها وارشاداتها والتي لم نكن

لهم اسمى مشاعر الاحترام والتقدير.

بالأخص الاستاذة المشرفة "حري المخطارية" التي دعمتنا وافادتنا كثيرا وكانت لنا سنداً.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ "الشريف" ولكل موظفي فندق "تاقدمت" الذين استقبلونا

بالصدر الرحب كل باسمه جزاهم الله خيرا وجعلهم من العباد الصالحين ، كما نتقدم بالشكر الجزيل

إلى عائلتي الكريمتان دون ان ننسى كل من امدنا بالعون سواء من القريب او البعيد ولو بكلمة طيبة.

إهداء

بسم الله الكافي والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى أما بعد أهدي ثمرة جهدي إلى والديا الاعزاء

اللذان سهرنا دائما على راحتي واوصلاني لهذا المقام ابي وامي حفظهما الله الى عمي وكامل عائلته

وامي الثانية "هوارية" إلى المصاييح التي تضيء بيتنا اخوتي "بغداد"، "رضوان"، "سفيان"، "كلتوم"،

"هاجر"، "صارة"، "وداد"

الى البراعم الصغار وفقهم الله في حياتهم، "زكريا"، "هبة"، "ملاك"، "اسحاق" الى "محمد" وكامل

عائلته . الى من عشت معهم احلى الايام في حياتي الجامعية وسرت اخشى الفراق "بدره"، "نورية"،

"سارة"، "حكيمة"، "نوال"، "الهام".

الى كل الاحبة والاصدقاء الذين يحملهم قلبي ولم يكتبهم قلبي.

أسماء

إهداء

إهداء إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي إلى أبي وأمي حفظهما الله لي

إلى أختي لويذة وأميرة

إلى رفيقتي أسماء

إلى كل الأهل والأقارب

إلى الزملاء والزميلات من دفعة الماجستير

لكل هؤلاء أهدي عملي هذا.

إلهام

دور جودة الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي

المحتوى	الصفحة
الشكر	
الاهداء	
قائمة الاشكال	
قائمة الجداول	
مقدمة.....	01
الفصل الأول: جودة الخدمات السياحية	
تمهيد:.....	07
المبحث الأول: طبيعة الخدمات.....	08
المطلب الأول: مفهوم الخدمة.....	08
المطلب الثاني: تصنيف وخصائص الخدمات.....	11
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....	16
المبحث الثاني: جودة الخدمات.....	22
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.....	22
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة.....	33
المطلب الثالث: أهمية ومعايير قياس جودة الخدمة.....	37

- 47.....المبحث الثالث: الخدمات السياحية
- 47.....المطلب الأول: ماهية الخدمات السياحية
- 49.....المطلب الثاني: مزيج تسويق الخدمات السياحية
- 54.....المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية
- 56.....خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي بالجزائر

- 58.....تمهيد
- 59.....المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة
- 59.....المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة والسائح
- 61.....المطلب الثاني: أهمية السياحة
- 65.....المطلب الثالث: أنواع السياحة
- 71.....المبحث الثاني: الامكانيات والمقومات السياحية بالجزائر
- 72.....المطلب الأول: الامكانيات والموارد السياحية بالجزائر
- 78.....المطلب الثاني: الخدمات السياحية بالجزائر
- 82.....المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي بالجزائر
- 87.....المبحث الثالث: الاستراتيجية المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر
- 87.....المطلب الأول: المخطط SADT

93	المطلب الثاني: تقييم استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر.....
96	المطلب الثالث: تطور عدد الليالي السياحية بالفنادق.....
101	خلاصة الفصل:.....
	الفصل الثالث: مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي
103	تمهيد.....
104	المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة.....
104	المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها.....
105	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها.....
107	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....
109	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.....
109	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة.....
113	المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمات المقدمة.....
127	المطلب الثالث: ترقية القطاع السياحي.....
137	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
138	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
138	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
139	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
141	خلاصة الفصل.....

143.....	خاتمة عامة
146.....	قائمة المراجع
154.....	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
18	دورة حياة الخدمة	(1،1)
25	نظام الجودة القائم على المنع	(2،1)
29	المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة	(3،1)
32	ادراكات الزبون للجودة واتباع رضا الزبون	(4،1)
35	ادراك المستهلك لجودة الخدمة	(5،1)
43	نموذج الفجوات التقليدي	(6،1)
44	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	(7،1)
46	مخطط قياس جودة الخدمة	(8،1)
54	عناصر المزيج التسويقي السياحي	(9،1)
62	تأثير السياحة على الاقتصاد القومي	(1،2)
64	السياحة من المنظور الانساني	(2،2)
104	علاقة الخدمات الفندقية بالنهوض بالقطاع السياحي	(1،3)
110	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2،3)
111	توزيع أفراد العينة حسب سبب إقامتهم	(3،3)

112	توزيع أفراد العينة حسب نوع إقامتهم	(4,3)
115	إجابات الأفراد على توقيت تقديم الوجبات	(5,3)
116	إجابات الأفراد على صحة الوجبات المقدمة	(6,3)
117	إجابات الأفراد حول تقديم الوجبات حسب ذوقهم الشخصي	(7,3)
118	إجابات الأفراد حسب تلاؤم الوجبات	(8,3)
119	تقييم الأفراد للوجبات المقدمة	(9,3)
122	إجابات الأفراد حول خدمات النقل	(10,3)
123	إجابات الأفراد حول الخدمات الصحية	(11,3)
124	إجابات الأفراد حول الخدمات الإلكترونية	(12,3)
125	إجابات الأفراد حول الخدمات الترفيهية	(13,3)
126	إجابات الأفراد على امتلاك الفندق لمواقف السيارات	(14,3)
128	إجابات الأفراد حول توسيع الفندق	(15,3)
129	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق لفروع	(16,3)
131	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق أجنحة خاصة	(17,3)
132	إجابات أفراد العينة حول تعاقدات الفندق	(18,3)
133	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق موقع إلكتروني	(19,3)

134	إجابات أفراد العينة حول توافد الزوار للفندق	(20،3)
135	إجابات أفراد العينة حول استقبال الفندق للزوار الأجانب	(21،3)
136	إجابات أفراد العينة حول قيام الفندق بأعمال ترويجية	(22،3)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
19	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	(1,1)
24	مفاهيم الجودة في نظر روادها	(2,1)
83	توزيع أهم الحمامات المعدنية بالجزائر	(1,2)
93	تقدم الأشغال بهياكل الايواء خلال (2013-2014)	(2,2)
95	وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2017	(3,2)
96	عدد المؤسسات والاسرة (2014-2016)	(4,2)
97	توزيع الاسرة حسب التصنيف	(5,2)
98	قدرة الايواء حسب فئة التصنيف	(6,2)
106	عبارات سلم "ليكرت" الخماسي	(1,3)
107	مجال رأي العينة	(2,3)
108	اختبار ثبات ألفا كرومباخ	(3,3)
109	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4,3)
111	توزيع العينة على حسب سبب الإقامة	(5,3)

112	توزيع أفراد العينة حسب نوع إقامتهم	(6,3)
113	تقييم أفراد العينة للاستقبال	(7,3)
115	إجابات الأفراد على توقيت تقديم الوجبات	(8,3)
116	إجابات الأفراد على صحة الوجبات المقدمة	(9,3)
117	إجابات الأفراد حول تقديم الوجبات حسب ذوقهم الشخصي	(10,3)
118	إجابات الأفراد حسب تلاؤم الوجبات	(11,3)
119	تقييم الأفراد للوجبات المقدمة	(12,3)
120	تقييم أفراد العينة للمبيت	(13,3)
122	إجابات الأفراد حول خدمات النقل	(14,3)
123	إجابات الأفراد حول الخدمات الصحية	(15,3)
124	إجابات الأفراد حول الخدمات الإلكترونية	(16,3)
125	إجابات الأفراد حول الخدمات الترفيهية	(17,3)
126	إجابات الأفراد على امتلاك الفندق لمواقف السيارات	(18,3)
127	إجابات عملية التوسيع	(19,3)
128	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق لفروع	(20,3)
130	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق أجنحة خاصة	(21,3)

131	إجابات أفراد العينة حول تعاقدات الفندق	(22,3)
132	إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق موقع إلكتروني	(23,3)
133	إجابات أفراد العينة حول توافد الزوار للفندق	(24,3)
135	إجابات أفراد العينة حول استقبال الفندق للزوار الأجانب	(25,3)
136	إجابات أفراد العينة حول قيام الفندق بأعمال ترويجية	(26,3)
137	الارتباطات الجزئية لبرسون بين محاور الدراسة	(27,3)
139	تحليل التباين الأحادي ANOVA	(28,3)

مقدمة

الاهتمام بالسياحة في الوقت الراهن أحد مجالات المعرفة المتخصصة بحيث تعتبر كمنشآت متميز يشمل على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا السياح من جهة وربحية المؤسسة من جهة أخرى.

ومع تطور والتوسع الكبير الذي شهدته المؤسسات ومحاولة التعايش مع الظروف الجديدة والمتجددة توسعت الامكانيات والمقومات السياحية وأصبحت الخدمات السياحية من بين أهم فروع الخدمات الاقتصادية وأكثرها ديناميكية عبر العالم وعنصر فقال للجذب السياحي وذلك من خلال جودة الخدمات والعمل عليها ودراستها وتقديمها نحو الأحسن.

وترتبط الخدمات السياحية بعدة عناصر مهمّة يجب على المؤسسات السياحية والفندقية دراستها ومعرفتها والتركيز عليها للوصول إلى الأهداف المسطرة والمتمثلة في الزبون (السائح)، البيئة، السوق، الهياكل والمنشآت وكذلك نوعية الأنشطة السياحية المقدمة. ويكون هذا وفقا لبرنامج تسويق وحدة فعّالة وعالية منظمة وحديثة، وكذا استراتيجيات متبعة للنهوض بالقطاع السياحي والتركيز على مختلف المقومات التي تخلق نجاح للسياحة إذا تم استغلالها نحو الأمثل لتخلفه ترقية فعّالة في القطاع السياحي.

الإشكالية:

تتمحور معالم بحثنا من خلال طرح التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة جودة الخدمات السياحية في النهوض بالقطاع السياحي بالجزائر؟

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة لا بد من طرح التساؤلات التالية:

- ما العلاقة بين كفاءة جودة الخدمات السياحية ونجاح ترقية القطاع السياحي في بلوغ أهدافه؟
- فما تتمثل جودة الخدمات السياحية؟
- ماهي أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي بالجزائر؟
- ماهو واقع القطاع السياحي بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة و ترقية القطاع السياحي عند 5% .
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند 5% .
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة على ترقية القطاع السياحي تبعا لطبيعة السبب.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على السياحة الجزائرية و ابراز الدور الذي تلعبه التنمية الاقتصادية وكذا التوسع في المجالات الأخرى والتطور فيها، وكذا جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق الأهداف المسطرة و اظهار فيها، وكذا جودة الخدمات السياحية ودورها في تحقيق الأهداف المسطرة و اظهار استراتيجيات الدولة في الوقوف بالسياحة ونهوضها في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة في آفاق 2025.

أسباب اختيار البحث:

- تكمن أسباب اختيار البحث في دور جودة الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي للعوامل التالية:
- التعمق في دراسة كيفية استخدام الخدمات السياحية وتقديمها بجودة عالية في تطوير القدرة للمؤسسة
 - الوقوف على واقع القطاع السياحي بالجزائر في جودته للخدمات السياحية
 - الاهتمام العالمي بالسياحة وسعي كل الدول إلى ابراز جودة خدماتها السياحية والأهمية والمكانة التي تحتلها السياحة في الكثير من الدول
 - التطرق إلى هذا الموضوع كان بهدف الانتفاع من الموارد السياحية التي لا تزال غير مستغلة
 - توفر أماكن سياحية جديدة غير معروفة بها
 - الرغبة الذاتية والميل الشخصي للبحث في هذا النوع من المواضيع
 - تعلق الموضوع بجانب من التخصص الذي أدرسه

أهداف البحث:

- معرفة العلاقة بين جودة الخدمات والسياحة
- معرفة مدى العلاقة بين جودة الخدمات السياحية وترقية القطاع السياحي
- الوقوف على الامكانيات والموارد السياحية في القطاع السياحي بالجزائر
- انصاح الاستراتيجيات المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر وتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بها
- إلقاء نظرة ومحاولة تحليل جودة الخدمات في الفندق باعتبار عنصر هام في السياحة

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

ركز هذا البحث على التطرق لمفاهيم متعلقة بجودة الخدمات لكونها مقياسا و معيارا لمستوى السياحة و الخدمات السياحية بالجزائر.

الحدود المكانية:

شملت الدراسة الميدانية مجموعة من الأفراد المقيمين في الفندق و كذلك مقدمي الخدمة بالفندق و الذين تم اختيارهم عشوائيا وتوزيع الاستبيان عليهم .

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2019/03/30 إلى غاية الفاتح من شهر ماي 2019

منهج الدراسة:

تمشيا مع الإشكالية المطروحة ونظراً لطبيعة الموضوع المدروس القياسية مت الاعتماد على أسلوب الملاحظة والاستبيان من أجل جمع المعلومات والبيانات اللازمة، وقد تم توزيع هذا الأخير في فندق _تأقدمت_ على الزبائن ومقدمي الخدمة بالفندق وهذا بغرض معرفة جودة الخدمات الفندقية وأثرها في جذب السياح وترقية القطاع السياحي.

الدراسات السابقة:

من الأعمال التي تمكنا من الاطلاع عليها:

- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات (2000،2025) في ظل الاستراتيجية السياحة الجديدة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية 2012-2013 حيث تناول الباحث موقع السياحة الجزائرية من السياحة الدولية، حيث تطرق إلى واقع السياحة في الجزائر ومقارنتها مع بعض التجارب السياحية العربية، وكان الهدف من دراسته تحديد أكثر موقع السياحة في النشاط الاقتصادي الجزائري ودور السياحة في التنمية المحلية من كل زواياها وخاصة في مجال فك العزلة على بعض المناطق وتوصل إلى نتائج متعددة ذكر منها القدرات الفندقية جد متواضعة مع وجود عدة صعوبات في الاستثمارات المستقبلية مع ذكر التوصيات والتي تتمثل في رفع التمويلات العمومية ورفع سعة الايواء السياحي مع توفير الشروط الاستثمارية السياحية واشراك القطاع الخاص.
- صليحة عشي، الأداء والاثار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية حيث تطرقت الباحثة إلى إظهار الامكانيات السياحية التي تتوفر عليها الدول قيد الدراسة، والهدف من دراستها إظهار الفرق بين وضعية القطاع السياحي في الدول قيد الدراسة وتسليط الضوء على طيفية العمل على استغلال الموارد والامكانيات السياحية، واستخلصت في هذه الدراسة النتائج المتمثلة في ضعف القطاع السياحي بالجزائر وذلك سبب للإيديولوجية مع غياب سياسة تسويق المنتجات

السياحية والاعتماد على القطاع العام وخرجت بالتوصيات المتمثلة في الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية بالجزائر وتوجيه وسائل الاعلام لخدمة القطاع السياحي وترقية المنتج السياحي المحلي مع دعم الاستثمار في مشروعات البنى التحتية والتجهيزات الأساسية.

صعوبات البحث:

أهم الصعوبات التي واجهتنا في عملية البحث نذكر ما يلي:

- ضبط حدود الموضوع
- عدم القدرة على توظيف بعض المعلومات
- قلة المراجع المطلوبة بالجامعة المتعلقة بالبحث

هيكل الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الموضوع والأهداف المنوطة به ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وكل فصل مقسم إلى ثلاثة مباحث وكل مبحث تضمن ثلاثة مطالب بعد المقدمة فضلين نظريين والفصل الثالث يتضمن الجانب التطبيقي الميداني للبحث، و يتوضح كما يلي:

مقدمة

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات السياحية

الفصل الثاني: واقع القطاع السياحي بالجزائر

الفصل الثالث: مساهمة جودة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي.

الخاتمة

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول الخدمات السياحية

تمهيد

تتماز صناعة السياحة بأنها صناعة خدمات حيث تعتمد على تقديم خدمات الراحة والطعام والشراب والجولات السياحية والنقل والتسويق والترفيه وغيرها إلى الكثير من السياح. ونظرا لما تشكله جودة الخدمات في صناعة السياحة من أهمية لكل مقدمي الخدمات والمستفيدين وتلعب دورا مهما في تسويق الخدمات المقدمة من المؤسسات السياحية من العوامل المهمة في ترقية السياحة في أي دولة.

ولذا فإن توفر الجودة يعتبر من الخصائص الأساسية التي يجب أن تكون مصاحبة لجميع الخدمات السياحية. لاسيما وأن الخدمات السياحية من الخدمات النوعية التي يصعب فيها تعويض السائح في حالة إذا كانت الخدمات المقدمة أقل من المستوى المطلوب.

وقد قسمنا البحث إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: طبيعة الخدمات

المبحث الثاني: جودة الخدمات

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات السياحية

المبحث الأول: طبيعة الخدمات

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع، حيث تعيش في عالم مليء بالخدمات، حيث في بعض الأحيان يلجأ الإنسان إلى خدمات قد تمثل تجارب لا ننسى بالنسبة له كالذهاب في رحلة سياسية أو اجراء عملية جراحية إضافة إلى خدمات الهاتف، التعليم، والخدمات المصرفية وغيرها.

وفي الآونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا اتفاق الفرد يذهب أغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم.

المطلب الأول: طبيعة الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمة

تعتبر الخدمات من القطاعات الاقتصادية الأساسية إذ عرفت مؤخراً مهما من قبل الأفراد والذي يرجع أساساً إلى ارتفاع مستوى المعيشة خاصة في الدول المتقدمة، حيث تم تقديم تعريفات كثيرة ومختلفة نذكر منها:

1. هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية⁽¹⁾
2. وعرفتها جمعية التسويق الأمريكية على أنها الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة بما يحقق رضاه⁽²⁾.
3. وعرفت أيضاً بأنها: "عمل غير ملموس (غير عادي) بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي"⁽³⁾.

(1)- معراج هواري، جداد بوغزور وآخرون، تسويق خدمات التأمين، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص72.

(2)- تامر البكري، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص216.

(3)- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص227.

4. وكذلك هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة وليس من الضروري حدوثها بطريق التفاعل بين المستهلك ومنتجو الخدمة أو الموارد المالية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها حلولاً للمشاكل التي تعترض المشتري⁽¹⁾.

5. ويمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف لآخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس⁽²⁾.

وفي الحقيقة هناك تعاريف كثيرة ومتنوعة للخدمة غير أنها تركز على مبدأ أن الخدمة في حد ذاتها لا تنتج مخرجات ذات طبيعة ملموسة وإن كانت تستعمل في إنتاجها الخدمة.

ثانياً: مكونات الخدمة (العرض الخدمي)

يمكن تحديد عدة من العناصر داخل أي عرض خدمي فبعض هذه العناصر جوهرية (اساسي) لطبيعة المنتج والبعض الآخر لتحسينه أو تمييزه⁽³⁾.

1-الخدمة الأساسية:

ويقصد بها السبب الأول الذي يدفع المستهلك للتعامل مع المؤسسة، ويفعل هذه الأساسية التي يلي بها حاجاته ورغباته، مثال: المطعم يقدم خدمته الأساسية هي الأ طعام (تقديم الوجبات).

2-الخدمة التكميلية:

وهي الخدمات التي تضاف إلى الخدمة الأساسية، وذلك من أجل تلبية حاجة إضافية للمستهلك، أو من أجل تمييز المنتج الخدمي عن المنتجات المنافسة، مثال: شركة الطيران تقدم الخدمة الأساسية لنقل، وتضيف الخدمات التكميلية تقديم وجبات، مجالات.....إلخ.

(1)- اياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، ط، [دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص63.

(2)- وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص126.

(3)- Stéphane Maisonnas, Jean-Claude Dufour, Marketing et Service, Chenelière Education, Canada 2006, pp257, 258

إن فكرة اللامادية لا تعني للمستهلك عند قرار الشراء قدرة على اختيارها قبل شرائها (لمس، تذوق، شم....) إضافة إلى أنه قد لا يدرك تلك الخدمات ذهنياً في غالب الأحيان ويصعب عليه فهمها، وعليه كلما زادت العناصر اللامادية في العرض الخدمي كلما ازداد ابتعاد عن منهج، (طريقة) تسويق السلع، فإدراك السلع ليس كإدراك الخدمات.

وعليه يجب أن يتضمن المستوى الثاني في العرض الخدمي (الخدمة الثانوية) مزيجاً من العناصر المادية والغير مادية لكي يحقق الزبون المنفعة الأساسية (المحورية) إلا أن هناك صعوبات في تحديد هذه العناصر خاصة حينما يتعلق بجوانب غير مادية.

إضافة إلى أن توفير مثل هذه العناصر في المستوى الثانوي قد لا يرتبها بمقدم الخدمة وإنما بالمستفيد منها نظراً لعدم إمكانية فصل الانتاج عن الإستهلاك.

ثالثاً: أهمية الخدمات

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخراً حيث كانت الجهود التسويقية منصبة على السلع المادية، وقد بدأ يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة.

ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة جملة من العوامل أهمها ما يلي:⁽¹⁾

1. ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها.
2. ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة.
3. تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

(1) أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، ط1، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص106.

المطلب الثاني: تصنيف وخصائص الخدمات

أولاً: تصنيف الخدمات

بسبب التداخل والتنوع الذي يتم استعراضه فيما بين الخدمات والمنتجات فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن يتحقق من خلال استعراض بعض تصنيفات الخدمات، وهي: ⁽¹⁾

1. من حيث الاعتمادية:

حيث تنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو اعتمادها على الأفراد كما تنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب آدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين أو مهنيين.

2. من حيث مشاركة الزبون:

حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون.

3. من حيث نوع الحاجة:

حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة للأعمال، فالأطباء مثلاً: يصفون تسعيرة الفحوصات للأفراد بشكل تختلف عن فحوصات منتسبي الشركات، كما أن شركات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد والأسواق التجارية.

(1) - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص ص 397، 398.

4. من حيث أهداف مجهزي الخدمة:

حيث يختلف مجهّز والخدمات في أهدافهم أو من حيث الملكية، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبعها مستشفى خيري خاص.

إن تصنيف الخدمات على نحو متناسب يمكن إدارة التسويق من تطبيق مدخل مشابه الاستراتيجية التسويق بالخدمات التي تقع في الأصناف المتشابهة، ويمكن تصنيفها إلى:

✓ الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق:

خدمات تعتبر البيئة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد أنه من المفروض توزيع المنافع بواسطة آلية لا تعتمد على سوق يندرج فهي هذا العنصر الخدمات الحكومية المقدمة من أجل المنفعة العامة دون محاولة تحصيل رسوم أو أجر عن الخدمة من المستخدمين أو عند استحالة اقضاء أفراد أو مجموعات من الاستفادة من خدمة ما.

✓ خدمات بين منشآت الأعمال مقابل الخدمات الإستهلاكية:

○ الخدمات الاستهلاكية: يتم توفيرها لأفراد يستخدمونها من أجل المنفعة الخاصة أو العائلية ولا ينتج عن ذلك أي منفعة اقتصادية أخرى لإجراء الإستهلاك.

○ الخدمات بين المنشآت: تلك التي تشتريها منشآت الأعمال من أجل شيء آخر دون منفعة اقتصادية، مثال: النقل الجوي الصناعي.

✓ وضع الخدمة في عرض المنتجات الكلي:

○ الخدمة الخالصة (البحثة): عندما توجد أدلة مادية قليلة جدا (إن وجدت) أي إنها تعتمد على حجم قليل من السلع الملموسة، مثل بورصة التأمين، استثمارات إدارية ويكون وجود العناصر

الملموسة هنا الدعم ومساندة العناصر غير الملموسة.

○ مجموعة من الخدمات من أجل إضافة قيمة المنتج مادي ملموس: كأن يعزز صانع السلع منتجه المادي الملموس بمنافع خدمة اضافية. كما يمكن أن تباع الخدمة كمنتج منفصل يشتره

أفراد لاضافة قيمة للسلع الخاصة بهم، مثال: خدمة صيانة السيارات.

- مجموعة من الخدمات التي تضيف قيمة إلى منتج ما بصورة أكثر جوهرية: من خلال جعله متاحاً أصلاً، مثال: الخدمات التي تسهل نقل السلع المادية من نقطة الإنتاج إلى المكان المطلوب فيه، مثال: تسهيل القرض لعملية تسهيل شراء منزل.

✓ مدى تعلق الزبون بالخدمة:

يشير الارتباط (الاندماج) في قطاع الخدمات إلى مدى تفاعل الزبون شخصياً مع عملية إنتاج الخدمة (المشارك فيها)، وبذلك يمكن أن تصنف الخدمات إلى:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل: خدمات الطبيب، النقل الجوي... إلخ.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل: خدمات الصراف الآلي، مواقف السيارات الدفع الأولي... إلخ.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل: خدمات المسرح، مطاعم الوجبات السريعة، كما ينطوي الاندماج تعلق الفرد بالمنتج في حد ذاته.

✓ حسب نمط توريد الخدمة: ويخضع ذلك إلى:

- ما إذا كانت الخدمة تورد بصورة متصلة أو كسلسلة من المعاملات المتقطعة المنفصلة عن بعضها البعض.

- ما إذا كانت الخدمة تؤدي بشكل عرضي (تورد بطريقة منقطعة)

✓ الخدمات المعتمدة على الأفراد:

- خدمات تعتمد في إنتاجها بشكل كبير على اليد العاملة، مثل: الطبيب النفسي.
- خدمات تعتمد بقدر ضئيل جداً على التدخل الإنساني، مثل: موقف السيارات الآلية.

✓ الخدمات المرتبطة بالعمليات مقابل العمليات المرتبطة بالنتائج:

ترتبط الخدمات في جوهرها بالعمليات إلا أنه في بعض الأحيان تكون نتائج العملية أكثر أهمية من العملية في حد ذاتها خاصة في الخدمات التي تصون وتحافظ على الأصول المالية والمعنوية للفرد، مثل: تصليح سيارة

يمكن أن يتضمن مجموعة كبيرة من العمليات غير مرتبة فبخلاف اللقاء، القصير عند استلامها لا يشاهد صاحبها إلا القليل من تلك العمليات وسيكون اهتمامه منصبا على أداء السيارة بعد استلامها.

✓ خدمات المعرفة المرتفعة مقابل المعرفة المنخفضة:

○ الخدمات المعتمدة على المعرفة بشكل كبير في هذه الأخيرة الخدمات تعتمد على تشكل العنصر

الأكثر أهمية في العرض الخدمي، مثل: خدمات الأطباء المختصين التي يتم تقييمها وفقا للمعرفة

المزعومة من قبل ذلك الأخصائي.

○ خدمات تتميز بالمعرفة الضئيلة في انشطتها: كخدمات الطبيب العام، بطبيعة الحال جميع الخدمات

تتضمن عنصرا معرفيا إلى حد ما.

✓ أهمية الخدمة للمشتري:

خدمات ينم شراؤها بصفة متكررة تكون منخفضة القيمة ويتم استهلاكها بسرعة شديدة من جانب المتلقي

أو المستفيد ويحصل شراؤها دون أي أدنى تفكير وبمحت عميق قبل شراء.

✓ التصنيف المتعدد:

في الواقع الحال يجب تصنيف الخدمات في وقت واحد وفقا لعدد من المعايير حتى ينتمي تحديد مجموعات

من أصناف الخدمات المتماثلة.

ثانيا: خصائص الخدمات:

اجمع أغلب الكتاب على خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات

والخصائص أو السمات الخمسة العامة والتي تنسب إلى الخدمة غالبا هي:⁽¹⁾

(1) - تسير العجامة، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص21.

1. اللاملموسية:

الخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.

2. التنوع، متغايرة الخواص:

الخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للقياس ومتغيرة بشكل عالمي).

3. التلازمية (التزامن):

الخدمة نموذجيا تنتج وتستهلك في آن واحد مع مشاركة الزبون للعملية.

4. التلاشي:

يستحيل تخزين الخدمة حيث أنها تنتج وتستهلك في آن واحد.

5. عدم التملك:

غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء ملموس كونها تستهلك مباشرة.

ويمكن اضافة الخصائص التالية:⁽¹⁾

1. صعوبة ترميز الخدمة:

يعد من الصعب ترميز ما يقدم من خدمة من قبل موردي نفس الخدمة مثال على ذلك الخدمة المصرفية،

الخدمة الصحية، وخدمات النقل..... إلخ.

(1)- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 402، 401.

2. تباين الجودة:

يعد تباين جودة الخدمة من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنمية الخدمة وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

3. إشراك المستفيد (المشترى):

يقوم المستفيد (المشترى) بدور رئيسي في تسويق وانتاج الخدمات وكمثال: تعامل العامل مع المصارف حيث يقوم بطرح الأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف وتخصه بالدرجة الأساس.

4. التنوع:

إن الخدمات كثيرة التنوع طالما أنها تعتمد على من يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها حيث أن العملية التي يجربها طبيب مختص أفضل من عملية يجربها جراح أقل خبرة، ويدرك المستفيدون هذا التنوع وغالبا ما يتناقشون المسائل مع الآخرين قبل اختيار الخدمة.

المطلب الثالث: مزيج تسويق الخدمات

أولا: دورة حياة الخدمة

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل، ابتداء من مرحلة البحث والتطوير فالتقديم، فالنمو، فالمنتج ثم الانحدار، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق.

ويمكن تلخيصها فيما يلي:⁽¹⁾

(1) - تيسير عجارمة، مرجع سبق ذكره، ص ص151، 153.

1. مرحلة البحث والتطوير:

وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات اطلاقا بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي تطرح بها إلى السوق.

2. مرحلة التقديم:

تتميز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن هؤلاء عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لا زالت عالية وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي التكاليف هذه.

3. مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلا وزيادة مستمرة ويحاول كل منتج ان يجعل الخدمة الجديدة أن تأخذ أطول فقرة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها.

4. مرحلة النضج:

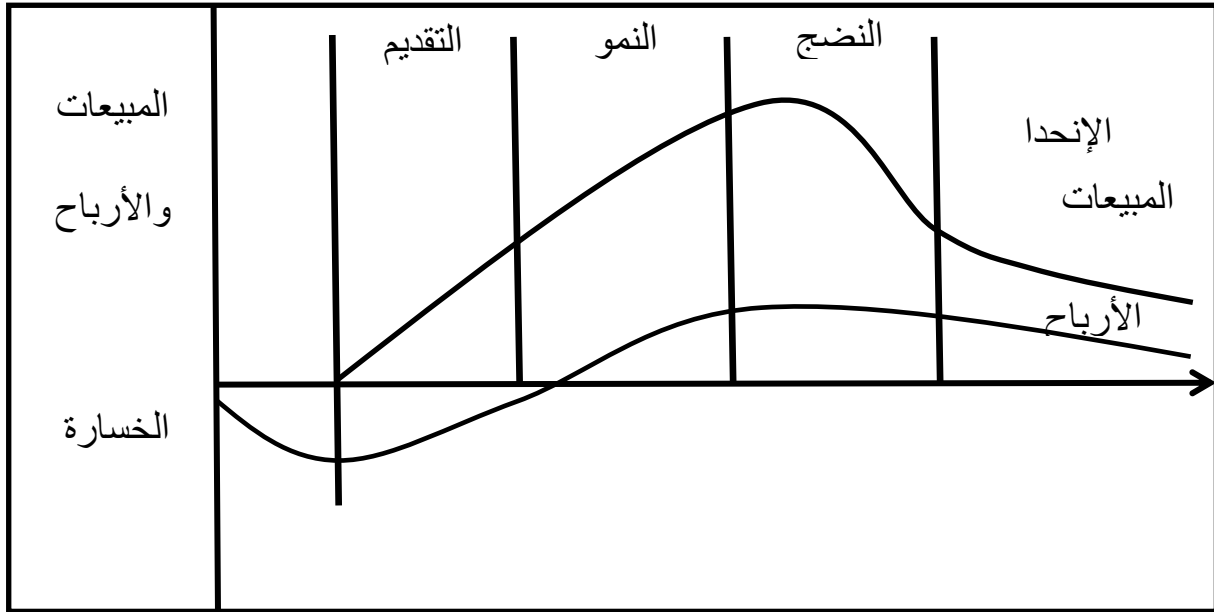
في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة ذلك أن غالبية الخدمات ومهامها كانت مصادرها غير معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع ويرتكز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أحدثته المنتج في خدماته المطروحة ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان.

5. مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها.

والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة:

الشكل (1،1): دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص 407.

ثانيا: مزيج تسويق الخدمات:

بسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه النية للمنتجات المادية الملموسة، بالرغم من التماثل فيما بينهما ومن أجل ذلك فإنه من الملائم إعادة مناقشة المزيج التسويقي التقليدي في بيئة الخدمة الـ 4p's (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وتمديده إلى 7p's (العمليات، الأدلة المادية، الأفراد). والجدول التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

الجدول (1،1) عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
النطاق	الخصوصيات	الموقع	الاعلان	القائمون	البيئة المادية	السياسات
الجودة	الخصومات	القدرة على	البيع	على تقديم	الأثاث	الإجراءات
اسم الصنف	الحسومات	الوصول إلى	الشخصي	الخدمة	اللون	المكينة
خط الخدمة	العمولات	حيث تقدم	تنشيط	التدريب	التصميم	تدفق
الضمانات	شروط الدفع	الخدمة.	المبيعات	التوجيه	والديكور	النشاطات
خدمات ما	تمييز الأسعار	قنوات	الدعاية	الالتزام	مستوى	حرية التصرف
بعد البيع		التوزيع	العلاقات	المحفزات	الضوضاء	أو الإختيار
		تغطية	العامة	المظهر	السلع	توجيه
		التوزيع		الخارجي	الداعمة	المستفيدين من
				السلوك	الأشياء	الخدمة
				المواقف	الملموسة في	
					بيئة تقديم	
					الخدمة	

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان،

2009، ص 56.

1. الخدمة:

يلاحظ من الجدول السابق أن منتج الخدمة يتطلب من المؤسسة أن تعبير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة، وجودة الخدمات المقدمة، ومستوى الخدمات المقدمة. كما ينبغي الإهتمام بجوانب أخرى مثل استخدام ضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.⁽¹⁾

2. السعر:

إن الإعتبرات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز الخدمة عن أخرى، وعليه فإن ادراكات المستفيد للقيمة المتأنية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي.

3. التوزيع:

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وانما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة مثلا: (وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة⁽²⁾.

4. الترويج:

تواجه عملية الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع، إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال⁽³⁾:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة (من خلال الإعلانات والمجلات الأخرى).
- الإهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.

(1) - حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق ذكره، ص59.
 (2) - أولاد حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص50.
 (3) - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، مرجع سبق ذكره، ص404.

- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.

إن تطوير برنامج ترويجي للخدمات يتم من خلال تطوير عناصر الترويج وهي: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

5. العمليات:

تعتبر وظيفة الشراء والإستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية، لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، مثال ذلك: المودة والعلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها والتي تؤثر إيجاباً في ادراك المستهلك⁽¹⁾.

6. خدمة الزبون والدليل المادي:

هناك أسباب متعددة لتضمين خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة لخدمة ذات مستوى عال. وإعطاء أهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً، والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتاً.

7. الأفراد:

وسيتيم التركيز عليه كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة، فالأفراد يشكلون العنصر الأساس في حالة انتاج الخدمة وتسليمها لهم، وبما يمكن من الدخول إلى حالة التنويع بالخدمة وخاصة في حالة توفر عدد كاف أو بما يسمح بالدخول إلى التقسيمات السوقية الكافية لتحقيق حالة التنويع⁽²⁾.

(1) -محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، مرجع سبق ذكره، ص406.
(2) - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص26.

المبحث الثاني: جودة الخدمات

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماما بالغاً بموضوع جودة الخدمات، وأصبحت المنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء نضع نصب أعينها الميزة التنافسية والتي لا تتحقق إلا بالجودة المطلوبة ونظراً لهذه المنافسة بين الخدمات قد أدى إلى ارتفاع مستويات إهتمام المشتري بالجودة قبل اتخاذ قرار شرائه.

وقد زاد الاهتمام بالجودة خلال العقود الماضية على المستويين العام والخاص واخذت ممارستها بشكل تلقائي وأصبح هناك نموذج للجودة تستطيع من خلاله المنظمات من تحسين أدائها ومحاولة التكوير المستمر لجميع العمليات وتركيزه على رضا الزبون وحاجاته وتوقعاته المستقبلية.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

أولاً: مفهوم الجودة

يغطي موضوع الجودة الآن اهتماماً بالغاً في كل المنظمات وفي كل أنحاء العالم المتقدم والنامي على السواء، بعد أن انتبهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها.

هذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة، فالجودة بحد ذاتها تحدياً غامضاً إلى حد ما لأنها تتضمن دلالات تشير إلى المعايير والتميز على حد سواء ذهني قد عرفت كنوع من الثبات والكمال حيناً أو هي مطابقة للمواصفات حيناً آخر⁽¹⁾.

وقد جرت محاولات عديدة لتقديم مفهوم الجودة وكانت كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمعة معينة تقوم بالتمحور حولها، وبصرف النظر عن الاختلافات التي ابرزتها تلك المحاولات إلا أن هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق للمفهوم⁽²⁾.

(1) - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.
(2) - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص19.

- 1- ويعرفها قاموس OXFORD بأنها درجة التميز أو الأفضلية.
 - 2- ويرى FISHER أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال والصناعة تعني كم يكون الأداء أو خصائص معينة ممتازة خصوصا عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك.
 - 3- ويعرفها feignbon أنها المزيج الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة المتأنية من التسويق والهندسة، والتضييع والصيانة والذي من خلاله سلبي المنتج والخدمة في الإستعمال توقعات المستهلك⁽¹⁾.
 - 4- كما يعرف connel الجودة أنها المتانة والأداء المتميز للمنتج، بينما يرى باكر وأبو زيد أن الجودة في جعل السلعة أكثر قدرة على الأداء المتميز في السوق⁽²⁾.
 - 5- وعرفها jauran بأنها ملائمة المنتج للمستخدم⁽³⁾.
 - 6- كما تعرف على أنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الانتاج وتعظيم الاستفادة منها.
 - 7- كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الانتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات واتباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي احتياجات ومتطلبات المستهلك⁽⁴⁾.
- وعموما فإن مصطلح الجودة يأخذ العديد من المعاني التي تحمل بين طياتها بعض الاعتبارات والتي تختلف اختلاف الجهة التي تستخدمها.

(1) - محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص19، 20.

(2) - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص7.

(3) - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص20.

(4) - بو عنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 ص3.

والجدول التالي يوضح مفاهيم الجودة في نظر روادها:

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
المستهلك	الملاءمة للاستخدام	جوران Juran
المستهلك	الملاءمة للغرض	ديمينغ Deming
المستهلك والمورد	حسب خصوصية المستخدم	جارفين Garvin
المورد	المطابقة للواضفات	كروسباي crosby
المورد	حسب خصوصية المستخدم	اشكواوا I shikawa
المورد	رضا المستهلك عند أقل كلفة	فيجنبوم Figenbaum
المورد	حسب خصوصية المستخدم	تاجوكي Taguchi

المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ومن خلال ما سبق يمكن الاستخلاص بأن الجودة هي معيار الاتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال⁽¹⁾.

ثانياً: تطور الجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان ثم انتشر بعدها في امريكا والدول الأوروبية، ثم باقي دول العالم، وقد مرت الجودة بأربعة مراحل أساسية هي: ⁽²⁾

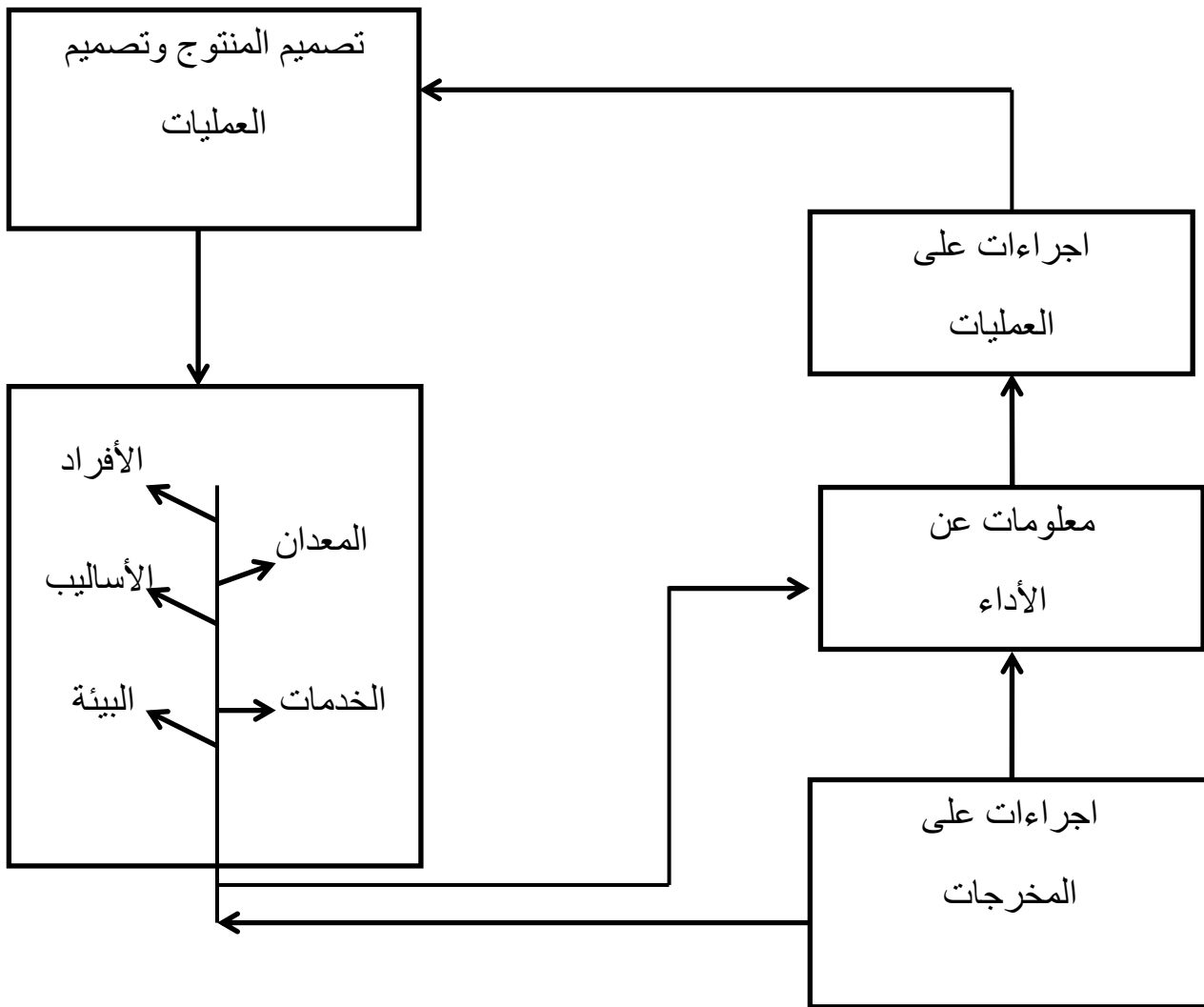
1) المرحلة الأولى:

مرحلة السيطرة على الجودة بالفحص والتفتيش (1900-1940) تميزت هذه المرحلة بالتركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، كما يهتم هذا

(1) - اياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 171.
(2) - جباري فادية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

النظام يعزل المنتجات المعيبة ويمنعها من الوصول إلى العملاء، ولكنه لا يمنع من وقوع الخطأ وما على الفحص سوى فرز المنتجات المعيبة حيث يتم التخلص منها أو إعادة اصلاحها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1،2): نظام الجودة القائم على المنع



المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج : مدخل ادارة الانتاج جامعة الزقازيق، مصر، 1997، ص 486.

2) المرحلة الثانية: الرقابة على الجودة (1940-1960)

تميزت هذه المرحلة باستعمال الأساليب الإحصائية وتطويرها، في متابعة عملية الإنتاج، قصد الحصول على منتجات أكثر مماثل في خصائصها، ما أدى إلى تجاوز مرحلة تفتيش الجودة إلى مرحلة الرقابة على الجودة. واتسمت هذه المرحلة ببناء أساليب إحصائية مستحدثة يمكن من خلالها أداء أنشطة مراقبة الجودة، إن التركيز على الانتاج الكبير أدى إلى ظهور أساليب إحصائية وتطور استخدامها في مجال مراقبة الجودة، فخلال الحرب العالمية الثانية وضعت عدة معايير ومواصفات لتطبيق مراقبة الجودة في مجال صناعة الأسلحة بالولايات المتحدة الأمريكية.

3) المرحلة الثالثة: ضمان الجودة (1960-1980)

تجاوزت هذه المرحلة المراحل السابقة وذلك من خلال تحسين جودة المنتج وفي نفس الوقت جودة الأسلوب الانتاجي، فضلا عن العيوب والأخطاء التي يتم الكشف عنها في المراحل الأولى للإنتاج أين تكون تكلفتها أقل، إذا فتأكد هو تأمين السعد الحسن لنشاطات المؤسسة والهدف منه تقليص عدم مطابقة المنتجات. وتميزت هذه المرحلة بتصريف المنتجات التي تم تضيعها والاهتمام بالمنتج في مرحلة التصميم والعمليات، وتسخير جميع الجهود الادارية والفنية لتجنب الوقوع في مشكلات.

4) المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة

تم الانتقال من مرحلة ضمان الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة كنظرية جديدة للإدارة، فيعد انتشار المنتجات اليابانية في الأسواق العالمية بفضل جودتها العالمية وأسعارها التنافسية وعملة المبادلات، ما أدى إلى ازدياد الضغوط التنافسية أصبح من الضروري للمؤسسات التركيز على جودة منتجاتها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية.

وأيضاً تم الاهتمام بالجودة بصيغ ومفاهيم متعددة، جميعها تهدف إلى تحسين مستوى جودة المنتج وغالباً ما يتم تشخيص هذا التغيير في مفاهيم الجودة كل عقدين من الزمن خلال القرن العشرين المنصرم، حيث تطور مفهوم الجودة على شكل مراحل زمنية وهي كالآتي:⁽¹⁾

✓ إدارة الجودة/ امتدت هذه المرحلة ما بين (1980 – 2000)

وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو وظهور عدد من برامج الحاسب والتي ساهمت في تصميم المنتج وفي تصنيعه وظهور فكرة التضييع المتكامل وأنظمة التضييع المرن وغيرها.

✓ مرحلة القرن 21 :

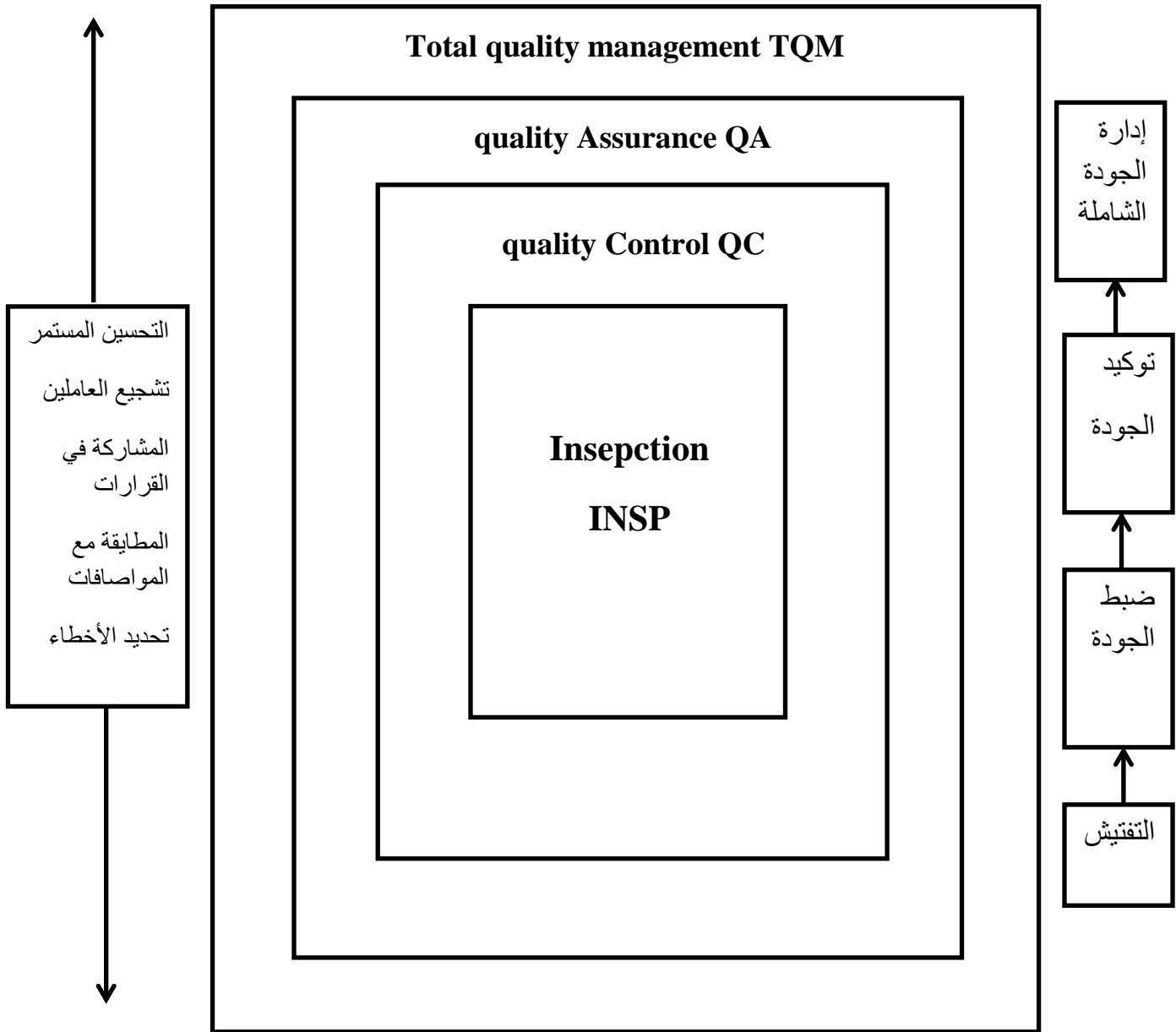
وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالمستهلك، من خلال تقديم وإنتاج كل ما يرغب به المستهلك من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب⁽²⁾.

وقد قسم عدد من الباحثين التطور التاريخي لمفاهيم الجودة إلى أربعة مراحل أساسية ومتميزة للجودة وهي: التفتيش، ضبط الجودة، تأكيد الجودة والمرحلة الزمنية الرابعة هي إدارة الجودة الشاملة، والشكل التالي يوضح هذه التطورات التي حصلت.

(1) - قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، مرجع سبق ذكره، ص24.
(2) - نفس المرجع السابق، ص25.

و الشكل التالي يوضح مراحل تطور مفهوم الجودة:

الشكل (1،3) : المراحل الزمنية لتطور مفهوم الجودة.



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو، مرجع سبق ذكره، ص26.

ثالثاً: تعريف جودة الخدمة

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها، أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في منظمات الأعمال وذلك انطلاقاً من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها.

وهناك العديد من التعريفات للجودة ولكن معظمها إلى الخيال وابتعد عن الموضوعية فالعديد من الناس قد تعني الجودة لهم الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملاءمة للعرض وربما طرق القياس تكون مختلفة قد يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية الحكم عليها.

وجودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة⁽¹⁾.

فتعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون إن النظر لجودة الخدمة من خلال ادراك المستهلك لها يحتم التركيز على إجمالي المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد⁽²⁾.

وجودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضا حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها⁽³⁾.

ومفهوم الجودة أصبح يجلب انتباه ادارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص العقدين الماضيين وإن الدراسات السابقة في مجال الخدمات لم تكن كافية لتحديد مفهوم جودة الخدمة، وذلك لعدم تأكيدها على إظهار المهارات عند تقديم الخدمة أو عرضها، ولكن يعد ذلك ونتيجة للجهود المستمرة بين الباحثين تم التوصل لنماذج يمكن خلالها تحديد أبعاد جودة الخدمة.

(1) - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص503.

(2) - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص91.

(3) - بو عنان نور الدين، مرج سبق ذكره، ص65.

إن أي تعريف لجودة الخدمة لابد أن يركز ويشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الرئيسي لشراء هذه الخدمة وبالتالي توضح مدى استطاعة هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها مما هذه الخدمة إلى الزبون⁽¹⁾.

يمكن حصر التعريفات المقدمة في الخدمات في ثلاثة مجموعات أساسية⁽²⁾.

- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة.
- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة نعرف على أنها مدى وجود فجوات بين المنظمات وبين جمهورها وتسعى المنظمات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات.
- مجموعة التعريفات الموجهة للزبون سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على اسعاد الزبون.

رابعا: مراقبة جودة الخدمة

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لمراقبة جودة الخدمة، وهذه التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة، ونحصر في ثلاثة أنواع⁽³⁾:

1) تحليل الأداء الداخلي:

إن تحليل الأداء الداخلي يجب أن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من أجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المنظمة الخدمية ولكن ليس من الضروري أن يرتبط ذلك بالجودة فقط إن جودة الخدمة يجب أن تستخدم تحليل الأداء الداخلي من أجل قياس الجودة القياسية المنجزة على الواقع إن هذه الخطوة أن تأخذ وبسرعة ردة الفعل اتجاه جودة الخدمة المقدمة.

(1)-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص90.

(2)- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص91.

(3)- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص96، 100.

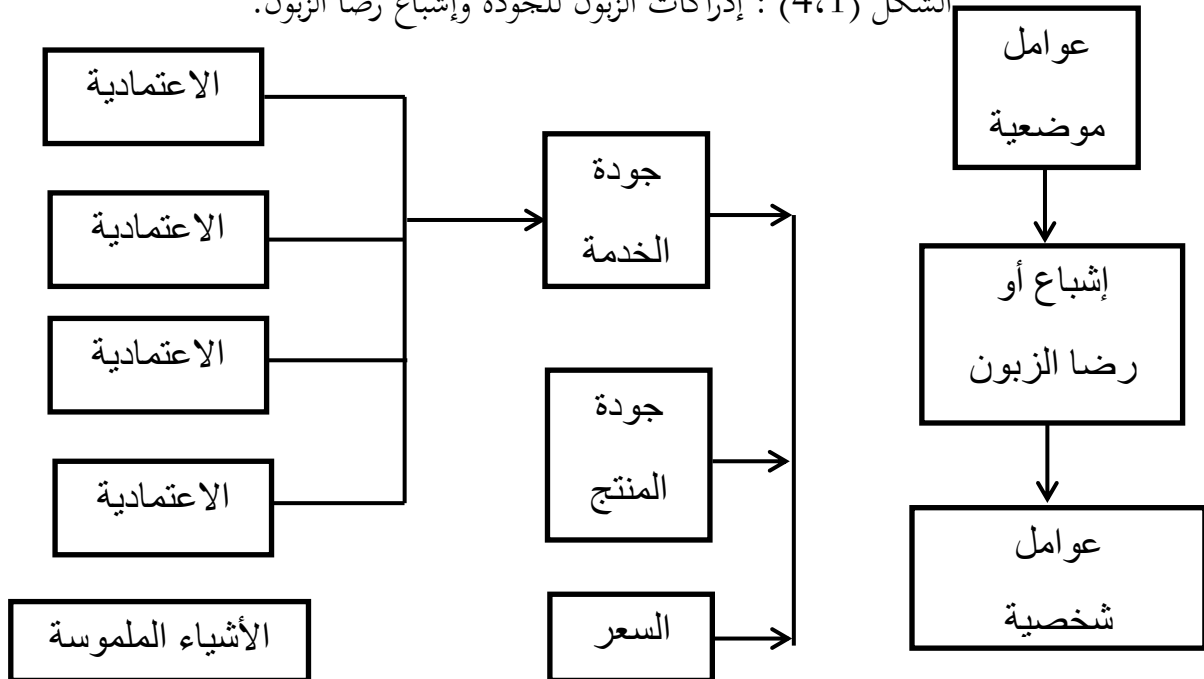
2) تحليل اشباع الزبون:

إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل عليها ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع أو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من العائد التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته، ولذلك فإن مصطلح الادراكات يعتبر ملازماً أو مرتبطاً لمصطلح التوقع. والسبب لأن التوقعات غير ثابتة بل هي متحركة بنفس الوقت فإن التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى. حيث أن الذي يعتبر الخدمة ذات جودة أو تشبع وترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الاشباع المطلوب. إن الجودة والاشباع والرضا يستند على مدى ادراكات الزبائن للخدمة.

إن الزبون يستلم الخدمات وبالواقع هو يستلم جودة الخدمة التي كيف تشبعه وترضيه وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن.

والشكل التالي يمثل نموذجاً بسيطاً يربط بين ادراكات الزبون للجودة واشباع ورضا هذا الزبون.

الشكل (1،4): إدراكات الزبون للجودة وإشباع رضا الزبون.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره،

3) بحوث السوق الخاصة:

هذا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات ولكن الأكثر شيوعاً هو طريقة أو تقنية ما تسمى المتسوق المخفي أو السري إن هذه الطريقة تعيد في بحوث السوق، وفقاً لهذه الطريقة فإن القائم بالبحث يقوم بزيادة فروع مقدمة الخدمة باعتباره زبون اعتيادي، بذلك فإنه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم، وكيف يقدمون خدماتهم للزبائن، أسلوب التقديم مستوى التفاعل مع الزبائن، طريقة الاتصال، الاهتمام بالزبون وما يريده والعناية به، كيف يتم الحوار بينهما، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن من المعايير التي يتم من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.

أما الطريقة الأخرى فهي تقنية الملاحظة أو المشاهدة وهي تستخدم لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية وهذا يتم من خلال ملاحظة سلوك القائمين على تقديم الخدمة من ناحية تطبيق المعايير الموضوعية.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات

بعد الوصول إلى تعريف جودة الخدمة في كلمات قليلة أمراً صعباً للغاية حيث اختلفت آراء الكتاب حول أبعادها والركائز التي تنطوي عليها.

وهناك من يرى بعدين هما: (1)

1) الجودة الفنية:

تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة ويمكن التعبير عنها كمياً كما تشير إلى الجوانب القابلة للقياس نسبياً في العرض الخدمي والتي يتلقاها المستفيد نتيجة لتفاعله مع منظمة الخدمات حيث يمكن قياسها بسهولة من جانب كل المستهلك ومقدم الخدمة وبالتالي فإنها تشكل أساساً بالغ الأهمية للحكم على جودة الخدمة.

(1) - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص74.

2) الجودة الوظيفية:

نظرا لأن الخدمات تتضمن تفاعلا مباشرا بين مقدم الخدمة والمستهلك فإن هذا الأخير سوف يتأثر بكيفية توصيل الجودة الفنية له. هذه الأخيرة لا يمكن قياسها بموضوعية كما هو الحال مع الجودة الفنية بالإضافة إلى البعدين السابقين يرى صاحب هذه النظرة أن للصورة العامة لمنظمة الخدمة دور هام جدا في تحديد مشاعر العملاء في اتجاه الجودة الكلية للخدمة. كما أن هذه الصورة تعتمد على الجودة الفنية والوظيفية.

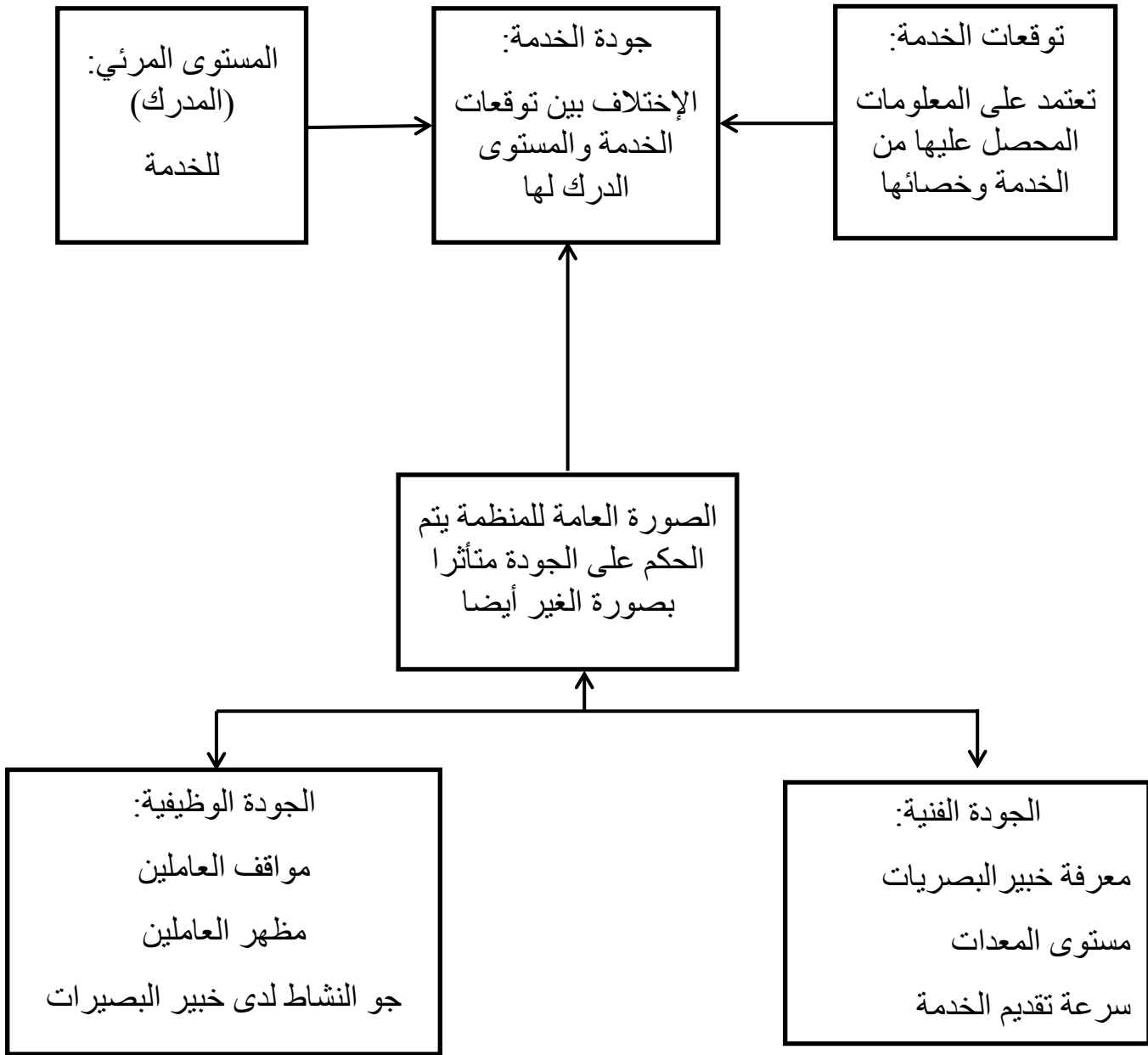
ولقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد⁽¹⁾، ومنهم من يرى أن الجودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في :

- الجودة المادية: والتي تضم المظاهر المادية للخدمة، مثل التجهيزات والمباني.
- جودة المنظمة: والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.
- الجودة التفاعلية: والناجئة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء، كما ميز نفس الباحثين بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة والجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.

والشكل التالي يوضح إدراك المستهلك لجودة الخدمة:

(1) - جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 71.

الشكل (1،5) ادراك المستهلك لجودة الخدمة



المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

ومن ناحية أخرى يميز البعض الآخر ثلاثة ابعاد مختلفة، الجودة الفنية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ الجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث فيطلق عليه الصورة الذهنية للمنظمة والذي يعكس انطباع الزبائن عن منظمة الخدمات⁽¹⁾.

(1) - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 93.

كما أن هناك من يرى للجودة أبعاد أخرى وهي: (1)

• الاتصالات:

وتتمثل في القدرة على الاصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء لحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.

• الفهم والادراك:

ويتمثل في استعداد ممثل الخدمة في اعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وابداء وجهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف حاجات العميل الخفية.

• التوقيت:

ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.

• الثقة في أداء الخدمة:

وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

• المضمون الذاتي للخدمة:

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة واقتناع الزبائن بها.

• الاستمرارية:

وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت

• المطابقة:

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

(1)- بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 69.

• الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

المطلب الثالث: أهمية ومعايير قياس جودة الخدمة

إن المنظمات المنتجة للخدمات تحاول أن تميز خدماتها المقدمة ومواصلة تقديم الخدمات ذات جودة أفضل من ما يقدمه المنافسون وذلك من خلال تجاوز لما يتوقعه الزبون من جودة الخدمة المطلوبة. وإذا هذا يشكل الأساس الذي يقارن به الزبون ما بين الجودة المتوقعة التي تولدت لديه نتيجة في الخبرة السابقة وبين الخدمة الفعلية فإذا لم تصل جودة الخدمة التي حصل عليها من المنظمة للمستوى المطلوب وفقا لتوقعاته، فإن الزبون سيفقد اهتمامه بمقدم الخدمة والمنظمة التي ينتمي إليها.

أولاً: أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لمن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتكاملون معا من أجل خلف الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسة الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك نكمن أهمية جودة الخدمات فيما يلي:⁽¹⁾

1) نمو مجال الخدمة:

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2) ازدياد المنافسة:

إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على وجود الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

(1) - نفس المرجع السابق، ص 66.

3) فهم العملاء:

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

4) المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

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

5) وضع أنظمة لمراقبة أداء الخدمة:

إن المنظمات الخدمية المتميزة باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدد من الوسائل لقياس الأداء اعتمادا على آراء الزبائن والمقترحات والشكاوي وفرق مراقبة الخدمة، وتقوم المنظمات الخدمية بإرسال بطاقات معينة إلى منازل زبائنها لمعرفة مستوى أداء خدمات العاملين فيها.

6) ارضاء المشتكين من الزبائن:

إن أحد المؤشرات الأساسية لتمييز المنظمة الخدمية هو قدرتها على الاستجابة وبسرعة لشكاوي زبائنها ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم، ويولد لديهم الشعور بأن هنالك من بنهم بهم وبرغبتهم وهذا سوف يعزز العلاقات العامة بين العاملين في المنظمة والزبائن.

7) إرضاء العاملين والزبائن في آن واحد:

إلى جانب ما تقدمه المنظمات الخدمية المميزة من خدمات لزبائنها في مجال تطوير جودة ونوعية الخدمة فإنها أيضا تقدم أداء تسويقا داخليا لمساعدة العاملين ومكافحة أدائهم الجيد نظرا لإيمانهم بأن علاقة المنظمة الخدمية بالعاملين تنعكس سلبا أو إيجابا على علاقتهم بالزبون.

وهناك أهمية أخرى وهي: (1)

- الرؤية الاستراتيجية:
 - حيث تكون لدى المنظمة الخدمية الراقية تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة زبائنهم واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تريح ولا تهم دائما.
 - إلزام الإدارة العليا العاملين مفهوم الجودة:
- إن إحدى سمات المنظمات الخدمية التي تميزها هو إلزامها الكامل بنوعية وجود الخدمة حيث تبحث إدارتها ليس فقط عن الأداء الحالي وإنما كيفية أداء الخدمة ينتقل أفضل.

• وضع قياسات عليا للجودة:

ضرورة أن تقوم المنظمات الخدمية بوضع قياسات محددة لنوعية وجود الخدمة المقدمة ويتم في كل فترة اختبارها عن طريق إجراء البحوث واستقصاء آراء زبائنهم من أجل تعديل تلك القياسات مما يناسب مع التطورات الفنية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في القطاع الخدمي بشكل عام.

ثانيا: معايير جودة الخدمة

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية المستهلك، دون النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من حماية المستهلك وحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها.

وتم تقديم عشرة أبعاد للخدمة في قطاع الخدمات، هي:

1) الأشياء الملموسة:

تتمثل المستلزمات المادية المرافقة لتدعيم الخدمة تتمثل في تسهيلات التصميم الداخلي وهذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو بآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظرا المستهلك منها.

(1) - محمود جاسم الصميدعي، وآخرون ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 95، 96.

(2) المصدقية:

هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدر مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثقا من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن تحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه به الدور الكبير في تحقيق ذلك.

(3) الإستجابة:

ويقصد بها قدره مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وإن هذه الخدمة نقدم من خلال الإعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

(4) الجدارة:

وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم مساعدات للمستفيد أو حل مشاكله.

(5) الأمان:

تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة بشكل نقطة اساسية بالنسبة للمستفيد.

(6) الاعتمادية:

تشير إلى قدرة المقدم على انجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق، وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبنجاح عالي يمكن الوثوق به أو الإعتماد عليه.

(7) المعاملة اللطيفة:

أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدم عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد ونؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

(8) الاتصال:

يشير على قدرة مقدم الخدمة على تزويد المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9) درجة فهم المقدم للخدمة:

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة.

10) إمكانية الحصول على الخدمة:

وتشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن المستفيد الحصول عليها متى أراد ذلك.

وهناك معايير أخرى تحقق الجودة وهي: (1)

✓ الأمن والسلامة:

يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطراً على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك.

✓ الصحة العامة:

يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ولا تقتصر على المؤسسات السياحية فقط وإنما أيضاً المحلات الصغيرة في الشوارع وجميع مواقع بيع الأغذية.

✓ سهولة الوصول:

وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز و إتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع.

✓ الشفافية:

هي عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك لحماية حقوقه وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وتكلفته.

✓ الأصالة:

تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يختلف ويتميز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى.

(1) - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص261،260.

✓ الإنسجام:

التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي و الانساني يحافظ على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية و الاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية.

ثالثا: قياس جودة الخدمات

إن ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا في أن الفروقات بين مؤسسات الخدمات تعني بأنه لا يوجد أن هنالك مجموعة واحدة من العوامل يمكن تصنيفها في انتاج معايير مميزة ومحددة فالخدمات الترفيهية والخدمات المالية والتعليمية والصحية سيحكم عليها جميعا من خلال معايير عديدة ومتنوعة⁽¹⁾. إن عملية قياس الجودة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدر.

فقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميدها على جميع المنظمات الخدمية بل أن هناك حاجة ماسة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقياس المناسب لقياس جودة الخدمة في ضوء الظروف المحيطة. وفيما يلي يتم استعراض مداخل قياس جودة الخدمات⁽²⁾.

1) قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

أ- مقياس عدد الشكاوي:

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعم على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها.

ب- مقياس الرضا:

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمة عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمات طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم.

(1)- هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره، ص508.

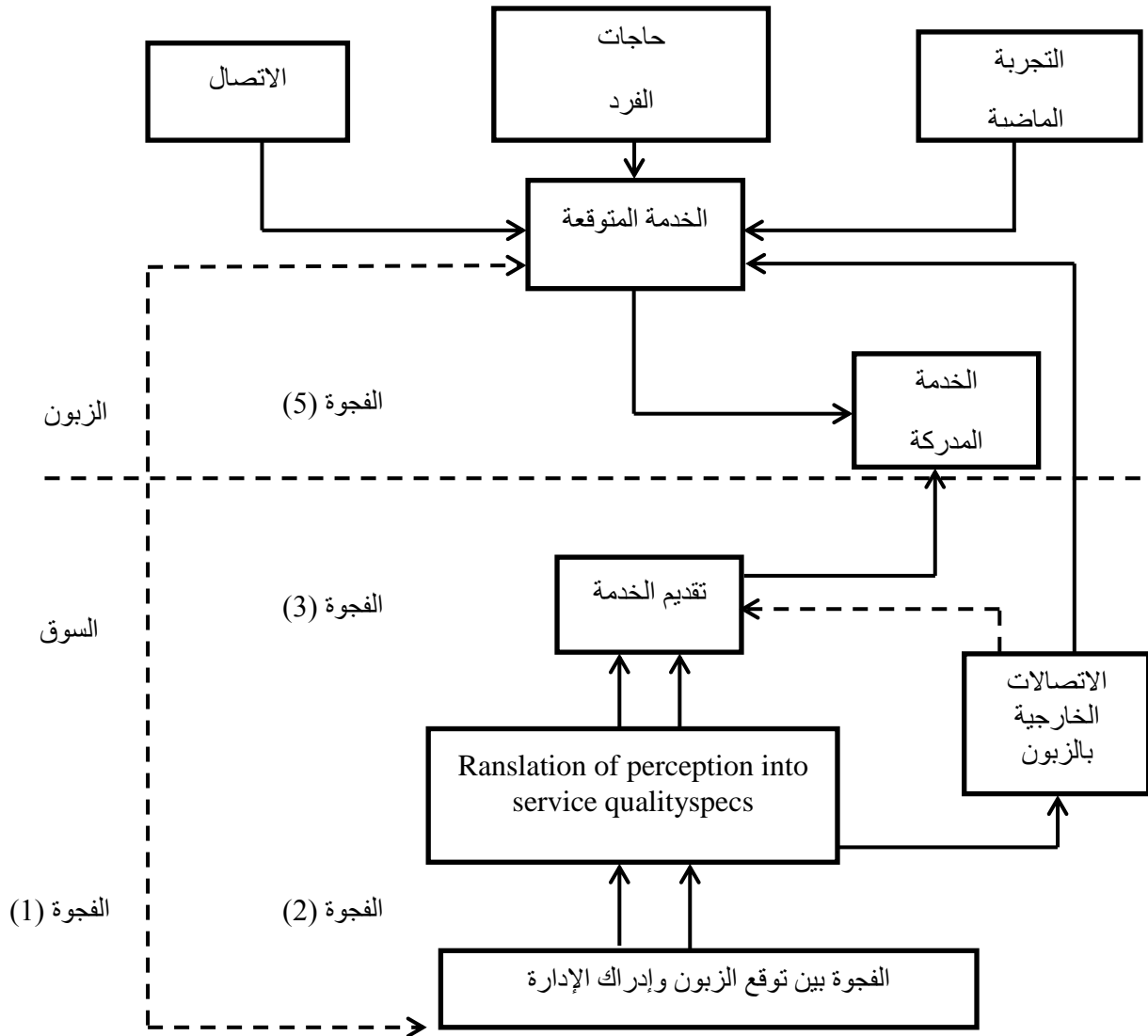
(2)- قاسم نايف علوان المحياوي، الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص96، 97.

ج- مقياس الفجوة:

إن هذا النموذج قدم من قبل باحثين والذي اطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة بين توقعات الزبون لجودة الخدمة الفعلية المدركة من قبله: (1).

لقد وضع هذا النموذج وفقا للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمس فجوات كما هي موضح في الشكل التالي:

الشكل (1،6) نموذج الفجوات التقليدي



المصدر: محمود جاسم الصميدي، وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 101.

(1) - - محمود جاسم الصميدي، وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 94.

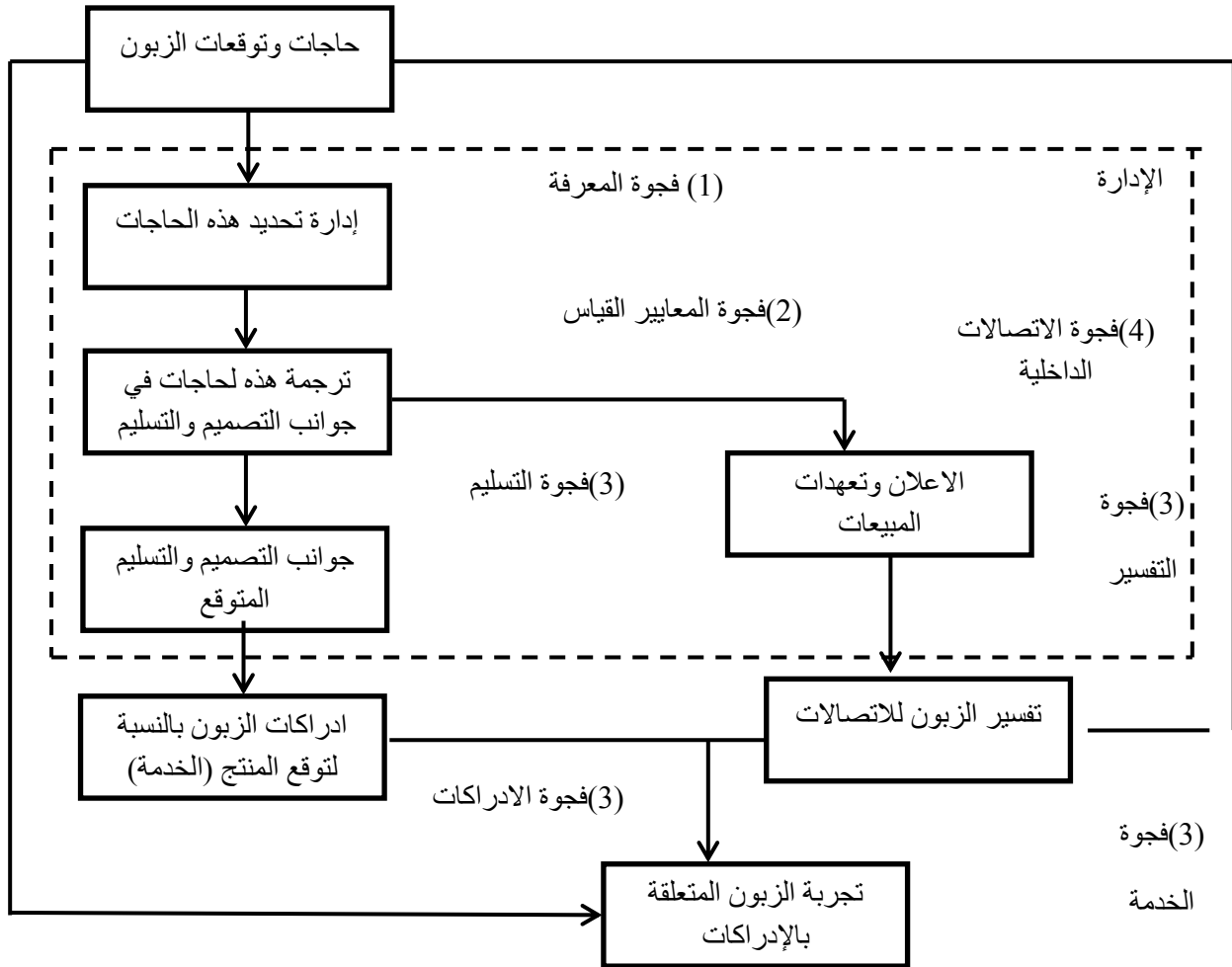
والشكل يوضح الفجوات في النموذج التقليدي وهي ملخصة كآتي:

- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة.
- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة.
- الفجوة بين خصائص الجودة وتقديمها.
- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية.
- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة.

وقد وضع نموذجاً آخر يدعى نموذج الفجوات المطور، فهو لا يختلف جوهرياً عن النموذج السابق، فقد

حدد سبعة فجوات يدل من خمسة في النموذج التقليدي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (1،7) نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 103.

والشكل وضح الفجوات والتي هي موضحة كالتالي:

- فجوة المعرفة
- فجوة المعايير القياسية
- فجوة التسليم
- فجوة الإتصالات الداخلية
- فجوة الإدراك
- فجوة التفسير
- فجوة الخدمة

د- مقياس الأداء الفعلي:

استمرار للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الدقة والمصدقية وامكانية التطبيق. ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية⁽¹⁾:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

هـ- مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة إلى تقديمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمة.

2) قياس الجودة المهنية:

ويمكن التمييز في هذا المدخل إلى المقاييس التالية:

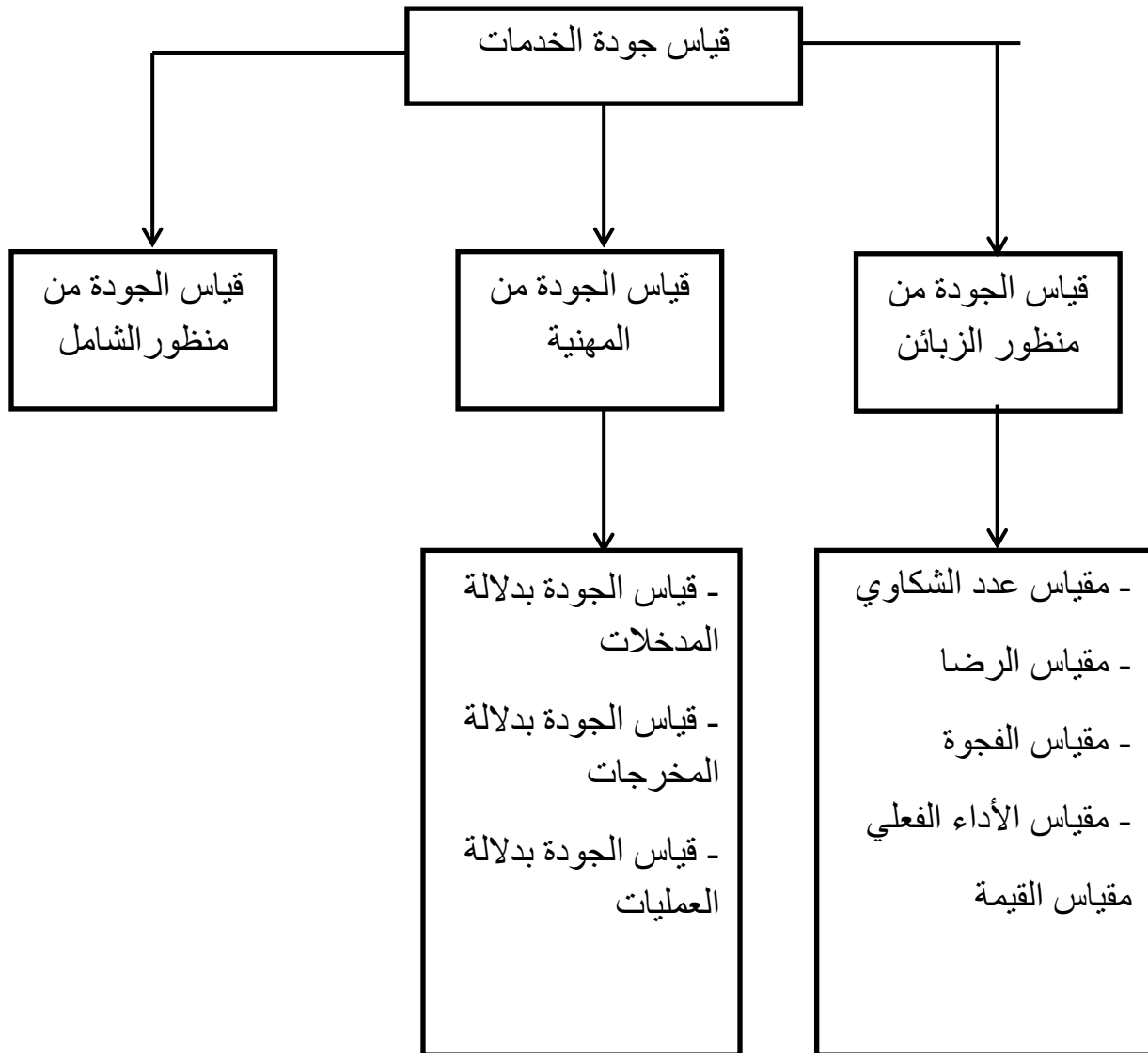
- قياس الجودة بدلال المدخلات.
- قياس الجودة بدلالة المخرجات.
- قياس الجودة بدلالة العمليات.

3) قياس الجودة من المنظور الشامل:

(1) - قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

رغم ما اسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقويتها إلا أنها جميعا يغلب عليها الطابع الجزئي وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمهما.

الشكل (8،1) مخطط قياس جودة الخدمات



المصدر من اعداد الطالبتين بالإعتماد على معطيات سابقة.

ويوضح الشكل كيفية قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن و من الجودة المهنية و كذلك من المنظور الشامل

المبحث الثالث: عموميات حول الخدمات السياحية

يعتبر امتلاك الخدمات السياحية الملائمة والمناسبة والتي تتلاءم واحتياجات السياح أهم عنصر مكون للعرض السياحي الجذاب في الغالب، وبالتالي تسعى الدول والمنشآت السياحية إلى ضمان وتوفير مزيج مناسب من تلك الخدمات و ضمان الحيازة على الحصة السوقية دوليا ومحليا كافية وقادرة على تحصيل النتائج المسطرة خاصة منها المتعلقة بالعوائد الاقتصادية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات السياحية

أولا: تعريف الخدمات السياحية

يمكن تعريف الخدمات السياحية بالأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفير اشباع الرغبات وحاجات المستفيد ولا ترتبط بالضرورة مع بيع السلعة أو خدمة أخرى ولا تتطلب نقل الملكية.

وتعرف كذلك بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية أو فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا⁽¹⁾.

ويمكن تعريفها على أنها مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض اشباع حاجات ورغبات المستهلك، بساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

(1) - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص92.

وتعرف أيضا بمجموعة الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو اقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن كان سكنهم الأصلي⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة متكاملة ومترابطة من العلاقات بين المؤسسات السياحية والسياح⁽²⁾.

وعرفت الخدمات السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس نهدف إلى اتباع الرغبات والاحتياجات عندما ما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال على الا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى، وهي تتميز عن السلع العامة بخصائصها الخاصة وفي الوقت ذاته معرفة المتغيرات المختلفة التي تدخل في المزيج الخدمي السياحي⁽³⁾.

وهي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل اشتراك الناس في السياحة وتحقيق اهدافها وخلق استعمال الخدمات للسياح⁽⁴⁾.

وتختلف الخدمات السياحية من حيث الأهمية بالنسبة للمتحصل على الخدمة فهتمتها خدمات رئيسية وأساسية وخدمات ثانوية أو جانبية، الخدمات الرئيسية هي السبب الرئيسي الذي يجذب السائح فيما تعتبر الخدمات الثانوية ضرورية ومكملة للخدمات الرئيسية ويصطلح عليها الخدمات المساعدة.

وأهم الخدمات المساعدة للخدمات السياحية:

- خدمات النقل.
- خدمات الإيواء.
- خدمات الأكل والشرب.

(1)- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، فرع الادارة التسويقية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص72.
(2)- أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في ابراز المقومات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويقي، جامعة الجزائر، الجزائر، 2013، ص52.
(3)- عبد القادر نداوي مصطفى، عبد القادر دحمان، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مداخلة الملتقى الوطني، الرابع، 27، 28 سبتمبر 2015، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، ص16.
(4)- سراب إلياس، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص28.

ثانيا: خصائص الخدمات السياحية.

للخدمات السياحية مجموعة من الخصائص منها ما تشترك فيه مع الخدمات بصفة عامة ومنها ما تتميز به وحدها كمنتوج سياحي تلخصها فيما يلي⁽¹⁾.

1- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي بالنسبة للنقل يتم نقل المستهلك (السائح) من مكان إقامته إلى حيث المنتج وليس العكس كما هو بالنسبة للمنتوجات المادية وبعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها مما يجبر على مقدم الخدمات السياحية بدل قسارى جهده لطلب أكبر عدد من السياح.

2- الخدمات السياحية يشترط فيها حضور الزبون ولا يمكن نقل المنتج السياحي ولا يرسل، الأمر الذي يتطلب وسائل النقل اللازمة لإنتقال السياح نحو منطقة السياحة.

3- تزامن الإنتاج السياحي مع استهلاكه.

4- امكانية الاحلال، أي استبدال بعض المنتجات السياحية ببعضها كوسائل النقل فخدمة النقل بالطائرة يمكن استبدالها بالسيارة.... إلخ.

5- عدم مرونة الطلب السياحي في المدى القصير.

6- أهم خاصة للخدمات السياحية هي الموسمية إذ أنه هناك موسم الذروة حيث يزداد الطلب السياحي مما يجعل العرض السياحي لا يلي حاجات السياح.

7- تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستوى الدخل بالنسبة للسياح وهو ما يجعل صعوبة التأثير في سلوكياتهم وإقناعهم بشكل جماعي ضعيف جدا من جهة، وعدم امكانية إنتاج أو تقديم خدمة تلي حاجاتهم في نفس الوقت من جهة أخرى.

(1) - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص ص38، 39.

8- تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات بعضها كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل: صناعة الفنادق، النقل، وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل.

المطلب الثاني: مزيج تسويق الخدمات السياحية.

أولاً: تعريف مزيج تسويق الخدمات السياحية.

يعرف بأنه خليط ومزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل اشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة.⁽¹⁾

وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها فهي بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة.⁽²⁾

ويعرف على أنه مجموعة من العوامل التي يمكن مراقبتها والتحكم فيها والتي تستخدمها المؤسسة للتأثير على المستهلك وأكبر مهمة للمؤسسة هي كيفية التأليف بين عوامل المزيج التسويقي بطريقة تسمح بتلبية رغبات السوق المستهدف.⁽³⁾

ويعرفه كوتلر على أساس أنه المزج الخاص لعناصر التسويق الممكن مراقبتها والتي تستعملها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة وأيضا يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، وتقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق.⁽⁴⁾

(1) - عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الامكانيات والمعوقات، أطروحة دكتوراه، نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013، ص38.
 (2) - وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، مرجع سبق ذكره، ص6.
 (3) - مختفي حميدة، العيداني إيمان، نحو نظرة استشرافية لتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص7.
 (4) - جودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص68.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي السياحي:

1) المنتج السياحي:

يعرف المنتج السياحي بأنه مجموعة العناصر الملموسة أو غير الملموسة التي تعود بفائدة لواحد أو عدة زبائن⁽¹⁾.

ويعرف أيضا كل ما يقدم من المناظر الطبيعية (جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار، وبحيرات، والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، الآثار التاريخية، الآثار الدينية، وأماكن الرياضة والتسوية والترفيه وأماكن التفاهة والاستحمام وتعتبر هذه مواد خام يراد لها أن تتطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة⁽²⁾.

وهو مجموع الخصائص الملموسة التي تزود السائح بمنافع مدركة وحقيقية، والمنتج السياحي يهدف إلى إشباع الحاجات عند الزبون وقد تكون هذه المخرجات مادية أو خدمة أو فكرة⁽³⁾.

2) تسعير الخدمات السياحية:

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين الذين يتأثرون بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية⁽⁴⁾.

(1) - زياني غوثي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العلمية الجديدة، مذكرة تخرج لنيل لشهادة ماجستير، فرع النقود والمالية، جامعة الجزائر، 1999، 2000، ص99.

(2) - وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص6.

(3) - عليان فتحي، نوري شيراز، جهود ترفيه المنتج السياحي ضمن المخطط السياحي للتهيئة، مرجع سبق ذكره، ص43.

(4) - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص115.

فالسعر السياحي يشمل كافة تكاليف الانتاج السياحي كتكاليف الأتعام، النقل والإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى، ويعمل التسعير على معدل معين من الإستثمار وتحسين الحصة السوقية أو المحافظة عليها، كما يعمل أيضا على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح⁽¹⁾.

(3) الترويج السياحي:

ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصال الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم واثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي⁽²⁾.

فالترويج هو مجموعة من أدوات الإتصال التي يمكن استخدامها على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية⁽³⁾.

كما يجب أن يخضع الترويج الاستراتيجية معينة تتمثل في المزيج الترويجي والذي يتكون من:

- الإعلان.
- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- الإشهار السياحي.

(4) التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع من بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يقل أهمية عن باقي في العناصر الأخرى خاصة في المجال السياحي، وهو نشاط يسمح باكتساب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، بين العرض السياحي وطلب السياح.

(1) - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص98.

(2) - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص116.

(3) - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص168.

فنون التوزيع في المجال السياحي هي في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة تتميز بقصرها، فهي المسار الذي تسلكه الخدمات السياحية أو البرامج السياحية عند التعاقد عليها من جانب السائح، وقيام المؤسسة بتنفيذه للسائح⁽¹⁾.

ومن بين طرق التوزيع المستخدمة في المجال السياحي نجد:

- طريقة التوزيع المباشر: وتعتمد هذه الطريقة على العلاقة المباشرة بين السائح والمكاتب البيعية التابعة للمؤسسة السياحية ودون الاعتماد على وسطاء آخرين.
- طريقة التوزيع غير مباشرة: وهذه الطريقة تعتمد على العلاقة غير مباشرة بين السائح والمنشأة السياحية، وتعتمد على وسطاء أهمهم: المتعاملين السياحيين، الوكالات السياحية والأسفار، نقاط البيع لوسائل النقل،... إلخ.

5) الأفراد:

وهم الأشخاص الذين يعرضون ويقدمون المنتجات السياحية لهم دور مهم في التسويق السياحي، فمن خلال تقديم المنتجات السياحية بشكل ودي وتدريب المستخدمين في قطاع السياحة⁽²⁾.

6) العمليات:

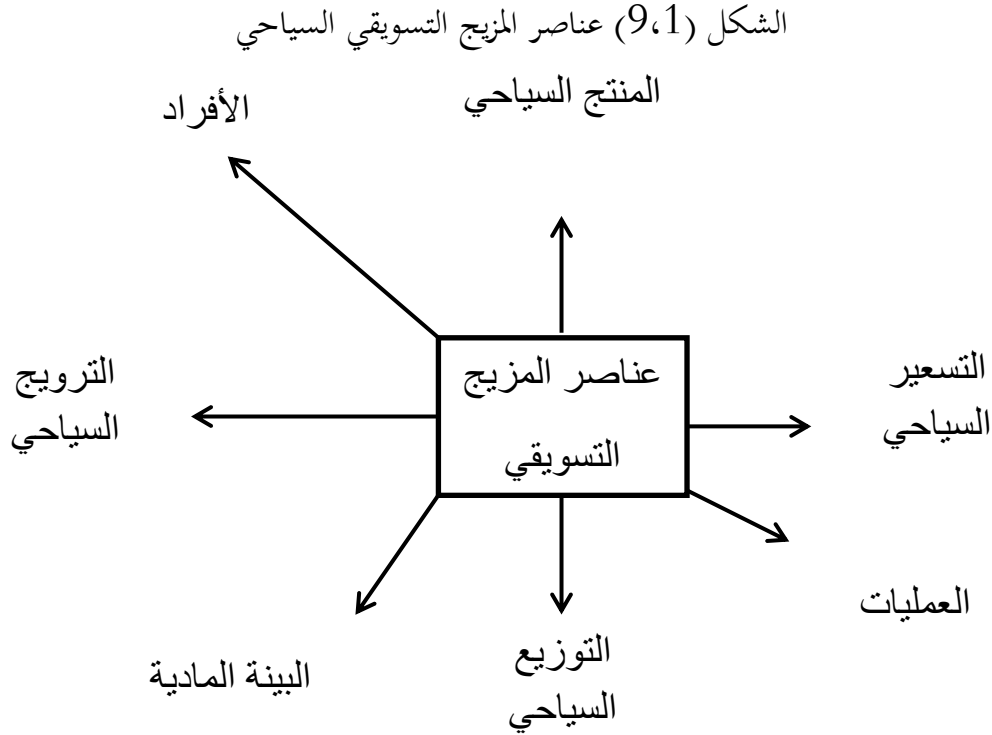
هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية، فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والاجراءات المعمول بها، الترحيب الاستقبال الحسن....
كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبائن.

7) الدليل المادي:

هو مجموعة العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية والتي تتمثل في الأثاث، الديكور التجهيزات، الألوان، الواجهة، التزيين، التصميم الداخلي، أي جميع البدائل المادية الملموسة كالأثاث والمباني والتي تترك أثر على مواقف ومزاج السياح.

(1) - فؤاد حاج عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص99.

(2) - سمير سالم، عمر بوجميلة، السياحة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص9.



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على معطيات سابقة.

يمثل الشكل عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية و التي تتمثل في:

المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، العمليات، الافراد، البيئة المادية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على النشاط السياحي منها.⁽¹⁾

1) العوامل الطبيعية:

تتمثل في مجموعة العوامل التي تحكم المنطقة السياحية ومن أهم هذه العوامل نجد:

- المناخ: يعتبر المناخ ذا أهمية بالغة في تنمية المناطق السياحية، من حيث درجة الحرارة ومتوسطاتها في مختلف الفصول والمواعيد المناسبة لكل نوع من السياحة.

(1) - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، فرع تخطيط، جامعة الجزائر 2004، ص ص 24، 25.

- الطبوغرافيا: تتمثل في طبيعة ونوع الأرض (جبال، هضاب، وديان) وطبيعة التربة والشواطئ.
- فاخريطة الطبوغرافية المنطقة معينة تؤثر في إختيار الأماكن المناسبة لعناصر المشروع السياحي.

(2) الأماكن المزارة:

تلعب هذه الأماكن دورا هاما في جذب السياح سواء كانت تاريخية، دينية أو أثرية وكلما زادت هذه الأماكن كلما زادت الفرصة للزيارات.

(3) البنية القاعدية:

توافرها يعتبر عاملا هاما في التنمية السياحية والتي تتمثل أساسا في طرق الوصول للمنطقة المراد تنميتها. المطار، مياه الشرب، الطاقة الكهربائية، وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وشبكات الصرف الصحي.

(4) البيئة:

تتمثل في الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والبيولوجية الحضارية والتاريخية، والتي يعيش فيها الإنسان مع الكائنات الأخرى.

(5) العوامل الإجتماعية:

تدخل في العوامل الاجتماعية العديد من العناصر التي تؤثر على النشاط السياحي ومن ضمن هذه العوامل الثقافة التي يتمتع بها السائح كما يلعب الذين أيضا دوره وكذلك اللغة والتقاليد.

6) العوامل الاقتصادية:

ومن أهم العوامل التي تؤثر في الأنشطة السياحية نجد: (1)

أ- البيئة الاقتصادية وجانب الطلب:

ومن أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر في جانب الطلب على الخدمات السياحية كما يلي:

- مستوى الانفاق بالنسبة للمستهلكين.
- الطلب على الصادرات.
- الطلب على الاستثمار.
- الاتفاق الحكومي.

ب- البيئة الاقتصادية والتكاليف:

أهم العوامل المؤثرة على تكاليف الخدمات السياحية هي:

- أسعار الفائدة.
- التضخم.
- سعر الصرف.
- الضرائب غي مباشرة.

ج- العوامل الأخرى من المنشآت السياحية:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على سوق الخدمات السياحية نذكرها:

- سوق العمل.
- السياسات الاقتصادية للحكومة.

7) العولمة:

تترتب على العولمة تأثيرات متعددة تعكس تغيرات إيجابية وسلبية في الطريقة التي يتفاعل بها البشر ببعضهم البعض ومع بيئاتهم الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتختلف تلك الآثار من منطقة إلى أخرى (1).

(1) - زيد منير سلمان، الإقتصاد السياحي، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص44، 53.

ومازال الجدل قائما حول ثلاث اتجاهات حول ظاهرة العوملة فمنهم من يرى أن العوملة ظاهرة إيجابية، ومن منم من يرى أنها تحمل في طياتها آثار سلبية، ويوازن الإتجاه الثالث بين الإيجابيات والسلبيات وتدعو إلى الاستفادة قدر الإمكان من فوائدها، ومحاولة التقليل من حدة مخاطرها وتجنبها.

8) الآثار البيئية:

لاشك أن هناك العديد من المخاطر البيئية نؤثر بشكل مباشر على صناعة السياحة والفندقة، ومن هذه المخاطر نجد: (2)

- سخونة المناخ وما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري وتقب طبقة الأوزون.
- الأمطار الحمضية.
- تلوث الغلاف و الجوي.

(1) - صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011، ص276.

(2) - محمد الينا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص355.

خلاصة الفصل:

بشكل عام تعرف الجودة بأنها عمليات مترابطة تحقق متطلبات وتوقعات العميل، وذلك من خلال إجراءات معترف بها حيث يرغب الكثير من مقدمي الخدمات تحقيق الجودة المطلوبة، ويبدلون جهودا كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف والوعي بالجودة يجب أن يبدأ في مراحل ما قبل بدأ العملية وأثناء تحديد متطلبات العميل، وهذه في جانب الخدمات بصفة عامة وبصفة خاصة الخدمات السياحية والتي هي نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول.

بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها كالسلامة والأمن والصحة والنظافة، والشفافية والأصالة إلى جانب تجنب النشأط الطبيعي.

الفصل الثاني

واقع القطاع السياحي في الجزائر

تمهيد:

السياحة ليست ظاهرة واحدة و منفردة بل هي مزيج من الظواهر والعلاقات التي تنشأ من حركة الناس والبقاء في الأماكن المختلفة وفي ظل هذا الواقع سارعت الجزائر إلى بعث سياسة سياحية جديدة تهدف إلى تنمية وترقية المنتج السياحي الجزائري و إدماجه في السوق السياحية العالمية في إطار شروط التنمية المستدامة، فهي تصبو للإرتقاء بالسياحة إلى مصاف القطاعات الدارة للثروة وبناء قطاع سياحي جذاب للسياح.

بالاعتماد على الإمكانيات و المقومات السياحية كما لها من تأثير بالغ الأهمية في تقييم السوق السياحي، وكذا الاعتماد على صناعة الفنادق في مختلف القطاعات و الأنشطة السياحية بالجزائر. و قد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

المبحث الثاني: الإمكانيات و المقومات السياحية بالجزائر

المبحث الثالث: الإستراتيجية المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي بالجزائر

المبحث الأول: الإطار النظري للسياحة

يعتبر الإطار النظري للسياحة كصياغة للسياحة عن طريق شرح مجموعة العلاقات المرتبطة بالسياحة باعتبارها نشاط متميز ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة، وقد زاد الاهتمام بهذا الموضوع خلال العقود الأخيرة. خاصة مع تطور التكنولوجيا وتزايد حدة المنافسة في السوق السياحي و إدراك المؤسسات الخدمائية لأهميته.

المطلب الأول: مفاهيم حول السياحة و السائح

أولاً: تعاريف حول السياحة.

تدل كلمة السياحة في معناها الأول عن " السفر و الإقامة المؤقتة " خارج مكان السكن الأصلي، في السابق سافر الناس لأهداف مختلفة منها التعرف على العالم و دراسة اللغات الأجنبية¹.

كما عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي "شوليرن شرانتنهوس" عام 1910 بأنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية، التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهما ارتباطا مباشرا²

وفي تعريف آخر تعبر عن ظاهرة اجتماعية و اقتصادية ظهرت بشكل مواز لنمو المجتمعات الصناعية و نتيجة لمجموعة عوامل منها زيادة وقت الفراغ و تحسن مستويات لفتات اجتماعية كبيرة ونتيجة لانتشار ملكية السيارة، وتخفيف الإجراءات الدولية في مجالات السفر.

¹ - مروان سكر، السياحة مضمونا و أهدافها سلسلة الاقتصاد السياحي، ط، 1 دار مجدلاوي ، عمان، الأردن، 1994، ص13

² - محمدي موسى الحريري، جغرافيا السياحة، دار المعرفة الجامعية ، ط1 القاهرة، مصر، 1991، ص18

أما السياحة في المدلول اللغوي: يقال ساح الماء أي سال و ساح فلان في الأرض أي ذهب للتعبد و للسياحة معنيان أساسيان ففي المعنى الأول تكون السياحة إما مسيرة اعتبار في آيات الله، وإما مسيرة استثمار من الذين يضربون الأرض وفي المعنى الثاني السياحة هي الصيام عما ألفه من عادات و شهوات وغيرها.¹

وفي تعريف آخر

عرف جوير فرويلر سنة 1905 السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل²

وعرفها العالم السويسري هونزيكيز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين "بأنها مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي³

ثانيا: تعريف السائح

عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه "كل زائر مؤقت سيقم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب زيارة السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل الدراسية، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية⁴ ويذكر أن :

¹ - علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص85

² - أحمد الجلال، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق ، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1998 ص108

³ - محمود موسى الحريري، مرجع سبق ذكره، ص19

⁴ - GerandGuibilats « Econsmie Tauristique –Delts et Spes » ;suisse ,1983,p10

الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه ولا يمارس فيهما مهنة مأجورة يوجد نوعين من الزوار هما:
 السياح: الزوار الذين يمكثون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه و تتخلص دوافع الزيارة دوافع
 الزيارة في الترفيه ، الراحة،الصحة، قضاء العطل ،الدراسة،الرياضة أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور
 مؤتمرات و ندوات علمية وثقافية وسياسية"

المتزهون: هم زوار لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة¹

وفي تعريف آخر السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي لأي سبب غير
 الكسب المادي سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه و يصطلح عليه السائح "الداخلي" أو في خارج بلده
 "السائح الأجنبي"²

المطلب الثاني: أهمية السياحة

أولاً: الأهمية الاقتصادية :

تمتاز السياحة بقدرتها الفائقة و الخاصة على بعث سلسلة من العمليات و النشاطات الإنتاجية و
 الاستثمارات في الاقتصاد القومي بسبب امتدادات آثار الطلب السياحي المعقد،و المركبة من العديد من
 السلع والخدمات إلى كافة القطاعات الاقتصادية الرئيسية منها والفرعية،والتي تساهم في تصنيف المنتج
 السياحي والتي تزيد في بعض الأحيان عن المائة والأربعين قطاع وصناعة فرعية وهذا ما يؤكد الفعالية
 الإقتصادية التي يمتاز بها النشاط السياحي إذ يعد خاصة في البلدان السياحية،المحرك الديناميكي للإقتصاد
 القومي يبعث النشاط في الإقتصاد القومي ويعمل على تحقيق التنمية³.

¹ - حواسني صليحة ،التطورات الجديدة في التسويق السياحي و دورها في خلق الجيو سياحة، دراسة حالة مديرية السياحة و الصناعة
 التقليدية لولاية عين الدفلى،مذكرة تخرج شهادة الماجستير ،تخصص إقتصاد الخدمات ،جامعة الجزائر 3، 2013 ،ص17

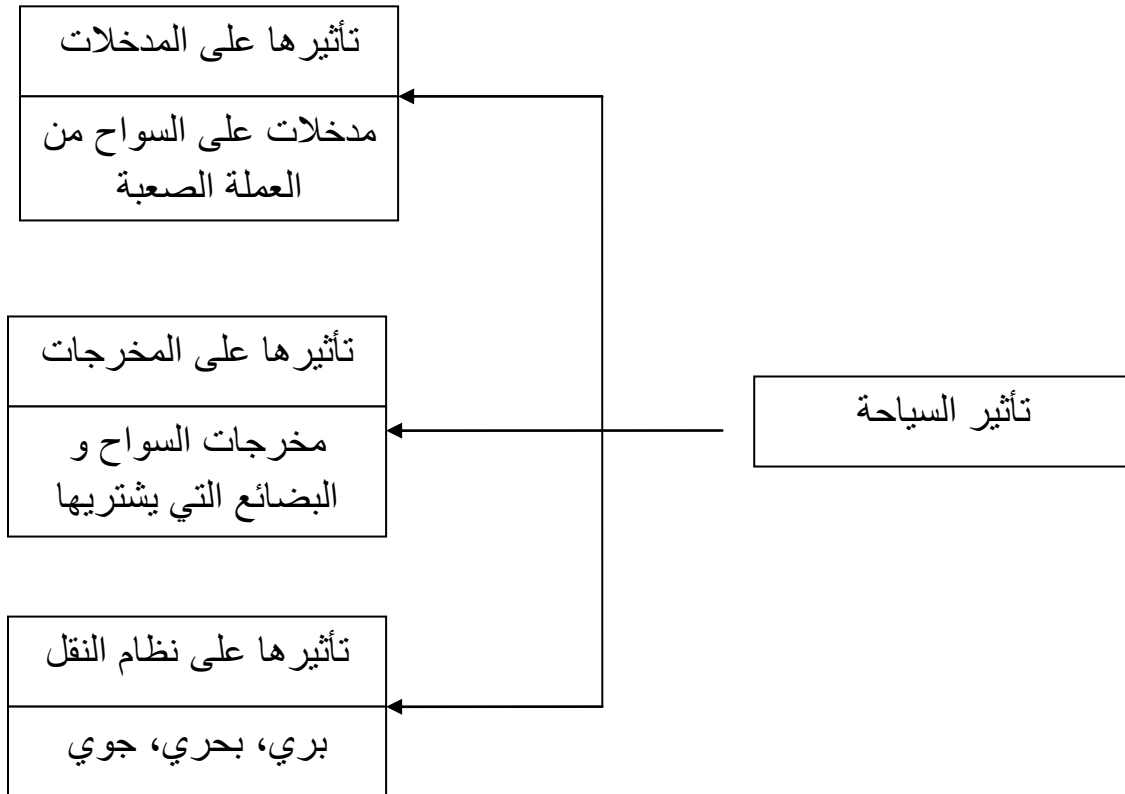
² - أحمد محمود: مقابلة صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان 2008، ص25

³ - مثنى طه الحوري ، إسماعيل علي الدباغ ،إقتصاديات السفر و السياحة ،ط1 ،مؤسسة الوارث للنشر و التوزيع ،الأردن، 2013،ص18

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الإقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزات المدفوعات ، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة و علاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن السياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الإقتصادي فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.¹

وتعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة و الزراعة والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الإقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها كما في الشكل الآتي:

شكل رقم (2 . 1): يبين تأثير السياحة على الإقتصاد القومي .



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة دار زهران للنشر و التوزيع الأردن ط1، 2013، ص52

¹ - الطائي حميد عبد النبي، أصول الصناعة السياحية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 1996، ص30

فالسياحة بإعتبارها نشاط ديناميكي حركي ذات تأثير متبادل و فعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج و الإستهلاك و النقل والرحلات والإتصالات والموانئ والمطارات والفنادق ، البنوك وعمليات التجارة الداخلية والخارجية ... إلخ¹

ثانيا: الأهمية الحضارية و الثقافية للسياحة:

وتتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب و الأمم بين أقاليم العالم المختلفة ، كذلك على زيادة معرفة شعوب الأرض ببعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم، السياحة اليوم أصبحت سفيرا لإزالة المعوقات الخاصة باللغة و العرق و الجنس على آثار الأمم و الشعوب من خلال الحماية و التجديد، و يتعزز رقي الحضارات من خلال التبادل الاجتماعي و الثقافي ليس داخل البلد الواحد باختلاف أقلياته و إنما من خلال انتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتزواج فيه الثقافات و تتنامى خدمة للبشرية برمتها.

ثالثا: الأهمية البيئية و العمرانية :

حيث تمكن السياحة من استغلال امثل للموارد و المعطيات الطبيعية، و تدفع للمحافظة عليها و عدم إساءة استخدامها على اعتبارها ثروة وطنية، كذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم و تخطيط و تحديث استخدامات الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة و لا تسبب أي مشاكل أو آثار بيئية سلبية، بالإضافة إلى ذلك تؤدي النشاطات السياحية إلى الاهتمام بالبعد الجمالي للمعطيات سواء كانت طبيعية أو من صنع الإنسان ، وهذا بدوره يشكل دافعا للمحافظة على هذه المعطيات و صيانتها و ترميمها².

¹ - غنيم عثمان محمد، سعد بنينا، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل و متكامل، ط2، دار صفا للنشر و التوزيع عمان،

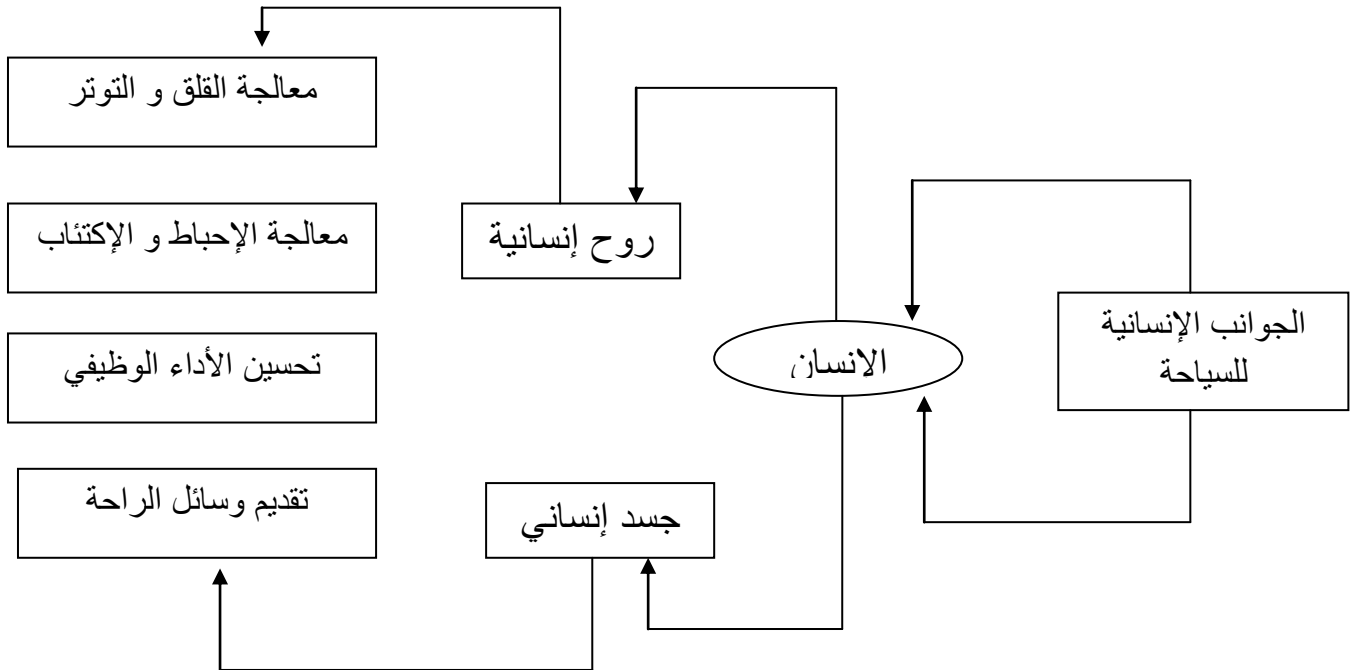
الأردن، 2003، ص22

² - نفس المرجع السابق ، ص ص 125، 126

رابعاً: أهمية السياحة من المنظور الإنساني:

تعد السياحة نشاطاً إنسانياً يمارسه الإنسان وهو ما يظهر لنا الشكل التالي :

شكل رقم (2.2): السياحة من المنظور الإنساني:



المصدر: مصطفى يوسف الكافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي ، ط1 دار رسلان ، دمشق - سوريا ، 2009 ، ص 41 ،

تعمل السياحة على توفير الحياة الجميلة السهلة للإنسان حيث تقدم له :

1/ العلاج من القلق و التوتر وتوفير الراحة و الانسجام والابتعاد عن ضغوط الحياة السلبية وعصبيتها ليحقق الشعور بالراحة.

2/ استعادة الحيوية و الدافعية و التوازن العقلي و العاطفي الذي يحتاج إليه الإنسان لمواصلة الحياة.

3/ امتلاك القدرة على صفاء النفس و سلامة الوجدان وصحة و يقظة الحواسب الخمسة وسلامة الضمير والحس الأخلاقي¹

وهناك نقاط أخرى تذكر باختصار ويمكن ذكرها في نقاط تتمثل فيما يلي² :

- زيادة الدخل الإجمالي للبلد و تحدث هذه الزيادة من خلال الاستفادة من الخدمات التالية :
- أ/ إقامة، ب/ طعام ، ج/ شراب ، د/ بضائع ، هـ/ هدايا ، و/ وقود ،ي/ مشروبات
- تساهم السياحة في دعم الإقتصاد المحلي و العالمي و تعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة و رؤوس أموال.
- تساعد السياحة في تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- تزداد أهمية السياحة في الدولة النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات و تحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وتحقيق صناعة السياحة صادرة غير منظورة.
- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة و خارجها، فهي تتأثر و تؤثر على نشاط الإنتاج ، الاستهلاك، النقل ، الرحلات ، الاتصالات ، المطارات ، الفنادق ، البنوك و عمليات التجارة الداخلية و الخارجية ... الخ .

المطلب الثالث : أنواع السياحة

لقد اعتمدنا في سردنا لأنواع السياحة على معيار الهدف و معيار المنطقة الجغرافية فحسب المنطقة الجغرافية فتوجد السياحة الداخلية و الإقليمية و الخارجية أما حسب الهدف يمكن تقسيم إلى أنواع متعددة منها، السياحة الاجتماعية ، الدينية ... الخ تتخلص في عدد معين نذكر منها ما يلي :

¹ - أولاد الهدار فاتح بلقاسم ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 13، 14

² - زيد منير سلمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 16، 17

أولا : السياحة حسب المنطقة الجغرافية :

يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة الجغرافية إلى ¹ :

1/ سياحة داخلية : و تعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلادهم كما تشمل إنتقال السائحين داخليا

و يتم إنفاق العملة المحلية ، و تكمل أهمية السياحة الداخلية في :

- تساعد على استغلال المنشآت السياحية.

- تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها و بضائعها.

- تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي في بلدها.

- تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها :

- وزارة السياحة و دورها في التخطيط والإشراف على العمليات و الأنشطة التسويق السياحي للبلد.

- الفنادق و المطاعم السياحية.

- خدمات النقل الجوي و البحري.

2/ سياحة إقليمية : هي السفر و التنقل بين الدول المتجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول

العربية ، الدول الإفريقية ، دول المغرب العربي ، دول جنوب شرق آسيا ، و تتميز السياحة الإقليمية

بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 19

3/ سياحة خارجية :

هي انتقال الأفراد و السياح انتقالات مؤقتة من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف على بلاد جديدة و عادات أهلها و طرق معيشتهم و تفكيرهم و مدى ما قدموه من إنجازات¹ .

وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال² :

أ/ عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول ، و الشركات السياحية.

ب/ استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.

ج/ تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

د/ توسيع التعاون و تعميقه و تبادل المساعدات في مجال الدعاية و الإعلان السياحي.

ثانيا : السياحة حسب الهدف :

هناك عدة أنواع من السياحة تتعدد بحسب معايير التقسيم المعتمد عليها والتي يمكن تلخيصها في ما يلي حسب الهدف نذكر منها :

1_ السياحة الاجتماعية :

ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات و السبب في تواجد مثل هذا النوع ، أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على طبقات الثرية فقط و بنا أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا ، فكان لابد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات و المستجدات

¹ - صالح ونيس عبد النبي، المعتمد في السياحة و الآثار ، ط1، منشورات اللجنة الشعبية العامة و الثقافية و الإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ص17

² - محمود الديماسي و آخرون ، تخطيط البرامج السياحية ، ط1، دار المسيرة ، عمان ، الأردن ، 2002. ص140

العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية¹.

2_ السياحة الدينية :

تعني بأنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية أو المعتقد، و تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءا هاما من احترام السائح لمعتقداته كالحج مثلا و تعد السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة على الإطلاق ومن أهم المناطق : مكة المكرمة ، المدينة المنورة ، القدس بالنسبة للمسلمين ، كربلاء النجف بالعراق بالنسبة للمسلمين الشيعة ، و الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين².

3_ سياحة الرياضة :

تندرج سياحة السيارات و الدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف و متطلبات معينة غير موجودة إلا في عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التي تربط بين الدول و بعضها البعض ، و مدى توافر محطات الخدمة و الصيانة و مراكز النجدة و للإسعاف و الاستراحات على هذه الطرق ، وهذه السياحة منتشرة في دول أوروبا والمنطقة العربية³.

4_ سياحة المؤتمرات و الاجتماعات :

سياحة المؤتمرات والاجتماعات من أنواع السياحة الحديثة التي ظهرت في القرن العشرين ، و ارتبطت بالنمو الحضاري الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة من القرن الماضي القرن العشرين ، و ما تبع ذلك من

¹ - عصام حسن السعيد ، التسويق و الترويج السياحي و الفندق ، دراسة للتسويق السياحي في الدول العربية ، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2009 ، ص141

² - مصطفى عبد القادر ، دور الإعلان في التسويق السياحي . ط1، المؤسسة الجامعية ، عمان ، 1999 ، ص33

³ - عصام حسن السعيد ، مرجع سبق ذكره ، ص142

تطورات في العلاقات الدولية اقتصاديا و سياسيا و ثقافيا و اجتماعيا بين مختلف الدول ، كما أن هذا النوع من السياحة مرتبط ارتباطا وثيقا بأنواع أخرى من السياحة مثل سياحة الحوافر و سياحة المعارض¹ .

5_السياحة العلاجية:

وهي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بالعلاج ،و تعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجؤون إلى هذه المراكز.

6_السياحة الإستشفائية :

وهي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض و تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى و شفائهم مثل الينابيع المعدنية و الكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض² .

7_السياحة البيئية :

وهي السفر و الانتقال من مكان إلى آخر بغرض الاستمتاع و الدراسة و التقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية و ما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية، و بتعبير آخر هي السفر من أجل زيارة المحميات الطبيعية³ .

والتي تهدف جميعها إلى المورثات السياحية الحضارية والأثرية و البيئية و الطبيعية،وكل عناصرها من مصادر المياه المعدنية و نباتات و حيوانات و طيور وغابات وفق خطة إستراتيجية بعيدة المدى تعمل على خلق سياحة مماثلة رفيقة بالبيئة.

¹ - مرزوق عايد العقيد و آخرون، مبادئ السياحة ،ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2010 ، ص64

² - مروان محسن السكر،السياحة و مضمونها و أهدافها ،مرجع سبق ذكره، ص 13

³ - عصام حسن السعيد،مرجع سبق ذكره، ص 131

8_ السياحة التاريخية :

يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح ، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز للراحة و الترفيه وعلى كل ضروريات المحافظة عليها ، كما أن للآثار السياحية دور هام في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات ، كما تتطلب استثمارات كبيرة لرؤوس الأموال لتطويرها و حمايتها¹ .

9_ السياحة الثقافية :

و تشمل زيارة المواقع الأثرية للاطلاع عليها و معرفة حضارات و تقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة.

و هناك آلاف من المواقع التاريخية و الأثرية مثال كهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أصحاب الكهف الواردة في القرآن الكريم وغيرها من الآثار و المواقع التاريخية.

10_ السياحة الشتوية :

وتشمل قضاء فصل الشتاء او جزء منه في أماكن الدفء الطبيعي و خاصة في مناطق الأغوار و البحر الميت و العقبة الخ.

و هناك أنواع أخرى من السياحة² .

ثالثا : تقسيم السياحة وفق العدد : وتشمل أنواع الآتية:

*سياحة فردية :وتعني أن السائح يقوم مفردة أو بصحبة أفراد عائلته أو بعض أصدقاءه بتنفيذ رحلة سياحية على حسابه الخاص.

¹ - عوينان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 22، 23

² - زيد منير سليمان، السياحة في الوطن العربي، ط1، دار الرواية للنشر و التوزيع، 2008، ص 62 .

*سياحة جماعية (منظمة) : وفيها تقوم الشركات السياحية أي المختصة في تنظيم رحلات في مجموعات أو أفواج سياحية شاملة.

رابعا : تقسيم السياحة وفق الجنس :وتشمل ما يلي ¹ :

*سياحة الرجال

*سياحة النساء

تتخذ السياحة أنواع متعددة و ذلك حسب معايير بحيث نجد منها تقسيمات مختلفة و كثيرة ذكرنا منها العناصر الأساسية فهي أيضا تشمل تقسيمات وفقا للعمر،وفقا لمدة الإقامة ، وفقا لوسيلة الانتقال... الخ و غيرها من التصنيفات لأنها تختلف من دولة إلى أخرى.

المبحث الثاني : الإمكانيات والمقومات السياحية بالجزائر .

نظرا لما تملكه الجزائر من رخاء وتنوع للإرث السياحي هذا ما خلق لها موقعا مهما وطموحا كبيرا لدى الطبقة السياسية كي تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية حيث تجعلها تخرج من عزلها لتصبحا قطبا سياحيا هاما.

فالجزائر تتوفر على طاقات سياحية لا نظيرا لها على مستوى البحر الأبيض المتوسط فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب الكبير الذي يبهر الزوار بجماله وتنوعه لما لديه من إمكانات ومقاومات جذب تزيد من نجاح الخدمات السياحية بالجزائر وجل هذا يقوم على أسس سياحية لا بد من مراعاتها واستغلال مواردها نحو الأفضل .

¹ - كواش خالد ، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، فرع التخطيط الاقتصادي، جامعة الجزائر،

المطلب الأول : الإمكانيات والموارد السياحية بالجزائر

تمتلك الجزائر مجموعة من الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لإنشاء صناعة سياحية كبيرة ومزدهرة يمكن تقسيم هذه الإمكانيات إلى :

أولا : الموارد : نتطرق إلى الموارد من خلال¹ :

1_ الموقع والمناخ : تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب العربي الكبير يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط و من الشرق تونس وليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و موريتانيا ومن الجنوب النيجر و مالي.

تمتد ارض الجزائر في أقصى اتساع لها على مسافة تزيد عن 1900 كلم من الشمال و 15000 كلم من الشرق إلى الغرب تبلغ الجزائر مساحة تقدر ب 2381741 كلم² وهي من أكبر بلد المغرب العربي مساحة تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاث أنواع من المناخ:

أ/ مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب و درجة حرارة متوسطة عموما.

ب/ مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا .

ج/ مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات.

2_ التراث الثقافي : إن الجزائر بموقعها المتوسطي جعلها مهدا للحضارات منذ القدم، والمعالم الأثرية الموجودة بمدنها وخير دليل على ذلك فالجزائر تمتلك موروث ثقافي متعدد الأشكال والأنواع يمكن ان نذكر منه فيما يلي² :

¹ - بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، مذكرة تخرج ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2005،

ص ص 51، 52

² - هدير عبد القادر، التسويق السياحي في ظل التنمية المستدامة، مذكرة تخرج ماجستير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2013، ص 149

أ/ الأعياد الشعبية :

هناك أكثر من 200 عيد شعبي منحدر في حاضر الشعب الجزائري، منذ سنين عديدة عبر ولايات الوطن
كما نجد العديد من المهرجانات الدولية ونذكر منها :

* مهرجان تيمقاد بباتنة

* مهرجان الدولي للسينما بالجزائر

* المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس

* المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو

* المهرجان الدولي للمالوف بقسنطينة

* المهرجان الدولي للشرائط المرسومة بتيبازة

* مهرجان الجزائر للقناوي بالجزائر

* المهرجان الدولي للموسيقى الأندلسية

* مهرجان جميلة بسطيف

* المهرجان العربي للسينما

* المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة

* المهرجان الدولي للموسيقى للحجاز بقسنطينة

ب/ المتاحف : يوجد العديد من المتاحف تعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر و هي عديدة وفي مناطق مختلفة من ولايات الوطن.

مقابل هذا تحتوي الجزائر على رصيدها من المتاحف وهي :

* المتحف الوطني سيرتا : يقع بولاية قسنطينة، ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر تم تدشينه سنة 1852 يجمع كل الحفريات والقطع الأثرية الخاصة بالشرق الجزائري.

* المتحف الوطني البارود : يعرض حفريات عن أصل الشعوب التي كانت موجودة بالجزائر تعود إلى عصور ما قبل التاريخ بالإضافة إلى قطع أثرية من أصل إفريقي

* المتحف الوطني زبانة : يوجد بمدينة وهران حيث يشتمل على حفريات من عصور ما قبل التاريخ

* المتحف الوطني للمجاهد : يوجد بالجزائر العاصمة ويعرض آثار الثورة التحريرية

* المتحف الوطني للفنون الجميلة : يتواجد بالعاصمة ويعرض منتوج الصناعة التقليدية وتقاليده وفنون شعبية

* متحف تيمقاد : موجود بمدينة تيمقاد بباتنة و يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها النقود و الأسلحة القديمة والتماثيل الخ

* متحف هيون : يوجد بمدينة عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النوميدية الرومانية .

وعن الحظائر الوطنية السياحية تحتوي الجزائر على " الحظيرة الوطنية للقالبة بمساحة 78000 هكتار ، حظيرة جرجرة بمساحة 185000 ، حظيرة غابات الأرز بمساحة 616.3 هكتار وهناك مجموعة من الحضائر الوطنية مثل " بلزمت (بباتنة) بمساحة 600 هكتار ، تازة بجيجل 300 هكتار ، قوراية ببجاية بمساحة 100 هكتار.

كما توجد حظائر وطنية فالعاصمة مثل رياض الفتح ، حديقة التسلية بين عكنون 304 هكتار وحديقة التسلية بينام بمساحة 500 هكتار، كما توجد في ولاية الطارف و ولاية قالمة أحد أكثر المحميات البيئية ازدهار من ناحية البيئة والحيوانات و الطيور¹ .

ثانيا :الإمكانات الطبيعية :

تتمثل هذه الإمكانيات أساسا في التنوع الذي تزج ربه الجزائر (الصحراء و الجبال والبحر) والذي يظهر من خلال ما يلي² :

- شريط ساحلي يمتد على طول أكثر من 1200 كلم يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري ، وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة . ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد : القالة ، جيجل ، بجاية ، سدي فرج ، تنس ، بني صاف الخ

- شواطئ متنوعة فنجد الشواطئ الرملية و السخرية ، بالإضافة إلى التزاوج بين الشواطئ والغابات والشواطئ والسلاسل الجبلية الشاخنة لكسوتها بالثلوج لعد شهور من السنة و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيهه رياضة التزلج على الثلج بالإضافة على محطة تكجدة.

- الثروة الحيوانية والغابية المتنوعة والطيور النادرة ، بالإضافة إلى العديد الينابيع الطبيعية والمعدنية التي تزيد من رغبة اكتشاف الأماكن التي تتمتع بها هذه المناطق.

- العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن ، أهمها الحظيرة الوطنية للقالمة والتي تضم ثلاث شواطئ و ثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور وأنواع من الحيوانات الأخرى ، وحظيرة

¹ - قويدر الويزة ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3 ، 2010 ، ص 203
² - Tessa A ,Economie touristique et aménagements du territoire , Alger, 1993 ,p 11

جرجرة التي تكسوها الثلوج معظم السنة ،بالإضافة على الحظيرة الوطنية بتازة التي تتمتع بغطائها النباتي الكثيف و تنوعه البيولوجي الغني¹.

-العديد من المغارات والكهوف التي تتميز بجمال خلاب تصنعه الصواعد و النوازل.

-صحراء مفتوحة تميز بكثافتها الرملية الذهبية و مناظرها الرائعة.

-كهوف ومغارات صحراوية تتميز برسوماتها الحائطية التي تعود لفترة ما قبل التاريخ، أهمها الحظيرة الوطنية للطاسيلي المصنفة ضمن التراث العالمي من طرف اليونسكو منذ سنة 1982.

-واحات رائعة تكسو كثبان رمال باخضرارها وروعة جمالها.

-التنوع المناخي التي تتوفر عليه الجزائر :بحري ، مناخ الغابات و المناخ الصحراوي.

ثالثا :الإمكانات الثقافية والتاريخية والدينية :

تتميز الجزائر بتنوع ثقافي تاريخي مهما يرجع بالأساس إلى تعدد الحضارات و الثقافات التي مرت على الجزائر الفينيقية ، الرومانية ، البيزنطية ، الوندانية ، المسلمين ، الأتراك و أخيرا الفرنسيين .حيث تركت كل منها بصمتها على الإرث العمراني والثقافي للجزائر ما أكسبها غنى في هذا المجال ، وهو ما جعل العديد من هذه المناطق مصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو و نذكر منها:²

-المدن الرومانية مثل تيمقاد التي تم إنشاءها من طرف الإمبراطور ترجان سنة 100 م وهي تقع بباتنة ، بالإضافة إلى تيبازة ، جميلة و غيرها .

-الطاسلي وتحتوي على أكثر من 15000 لوحة تعكس تحولات المناخ ، و هجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية منذ 6000 سنة قبل الميلاد .

¹ - فؤاد بن الغضبان ،السياحة البيئية المستدامة بين النظرية و التطبيق ، ط1 ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،2015، عمان، ص235

² - نفس المرجع السابق، ص 237

-قلعة بن حماد: تقع بالقرب من المسيلة تأسست 1007 م كعاصمة للدولة الحمادية.

-المدن الميزابية أنشأت من طرف الإيباضيين.

-قصة الجزائر التي بنيت في العهد التركي .

كما نجد أيضا إضافة إلى هذه المعالم المصنفة كتراث عالمي هناك معالم كثيرة تعبر عن حقب تاريخية فنجد في كل من شرشال ، تبسة ، مداوروش ، قالمة ما يعبر عن الرومان الذين عمرو قرابة خمسة قرون إضافة إلى الحقبة الإسلامية التي تبقى معالمها شاهدة كقلعة بني حماد ، المساجد العتيقة بالجزائر والمنصورة بتلمسان ... الخ

رابعا: الهياكل :

تعتبر الهياكل من الأولويات التي لا غنى عنها لترفيه السياحة و تطويرها و جعل الاستفادة من عائداتها أمرا ضروريا و انطلاقا مما هو معمول به في العديد من دول العالم ، حيث يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى ¹ :

*سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات و وسائل النقل و الاتصال و مرافق رياضية و ترفيهية ، ذلك أن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها ة ارتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال والأعمال المحليين و الأجانب و يمكن أن تستقطب هذه الهياكل أيضا شرائح أوسع من السياح ومن مختلف الطبقات الاجتماعية منه كانت تكاليف الاستعمال مناسبة .

*الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل المساكن المنفصلة والتي يراعي في تنظيم بناءها خفض التكاليف و من ثم جذب السائح للاستفادة منها بأسعار تنماشى مع دخله و هذه الأسعار لا تكون على حساب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول وفي الجزائر و بالرغم من إمكانية إنشاء مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة من الجزائر ، فإنها لا تتلاءم أكثر مع المناطق الداخلية حيث يقل عدد السكان و

¹ - صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 44

تتسع دائرة ذوي الدخل المتدني و المتوسط و الذين لا يقدرّون على دفع مبالغ قد تبدو في نظرهم تعجيزية في الهياكل السياحية الضخمة.

وعموما إذا ما تمّ التجاوب مع هذين النوعين فذاك يعني تلبية رغبات المواطنين من مستويات مختلفة ليتمكن كل سائح من إيجاد ما يناسبه.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية في الجزائر.

محتوى الخدمات السياحية تتمثل في مجموعة من الخدمات وتعرضها المنظمات الخدمية والسياحية نذكر منها:¹

أولا. خدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم مثل هذه المنظمات السياحية ووكالات السفر والسياحة بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، كذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجئون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون فهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة، كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة، موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري ومن أهم وكالات السياحة والسفر الموجودة في الجزائر نجد:

¹ - وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

الديوان الوطني للتنشيط السياحي، النادي السياحي الجزائري، الخدمات الدولية، سياحة وأسفار الجزائر، الخدمات الإفريقية للسياحة، أطلس - تور، دام - تور، أما الذين استخدموا هذه الوكالات في تنقلاتهم بلغ أي ما يعادل و 40.789 سائح أغلبهم جزائريين.

ثانيا. خدمات النقل:

وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح تسهل نقلهم من مكان إلى آخر¹، وبعد النقل بمختلف أنواعه "البري، الجوي، البحري"، من أهم مكونات الخدمات السياحية، وأحد العناصر الأساسية للبنية التحتية والجزائر تمتلك خدمات النقل بمختلف أنواعه وهي:

1- شبكة النقل البري:

وتقدر بحوالي 107000 كلم إضافة إلى مشروع إنجاز الطريق السريع شرق- غرب والذي يشرف عليه المجمع الياباني كوجال، وكذا عدة مواقف للسيارات أو التي تستطيع أن تستوعب أكثر من 03 ملايين سيارة.

2- شبكة السكة الحديدية: وتقدر بحوالي 4000 كلم فيها 200 محطة.

3- النقل البحري:

10 موانئ متعددة الخدمات و35 ميناء للصيد والترفيه، أهم موانئ النقل نجد ميناء الجزائر، وهران، عنابة، وفيما يخص الموانئ التي تصدر المحروقات نجد: ميناء الجزائر، أرزيو بوهران، سكيكدة، بجاية، وعنابة.

أما النقل البحري للأشخاص أو الأفراد فهو في تطور مستمر حيث نجد أن 30% من الأشخاص يتنقلون عبر مختلف موانئ الوطن بين أوروبا، فرنسا وإسبانيا، والجزائر حيث نجد أن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين هي التي تقوم بتنظيم الرحلات بين أوروبا و 05 موانئ دولية للنقل البحري للمسافرين بالجزائر وهي: ميناء الجزائر، وهران، بجاية، سكيكدة، وعنابة.

¹ - علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سبق ذكره، ص 185.

4- النقل الجوي:

33 مطار منها حوالي 13 مطار دولي كمطار الجزائر الدولي هواري بومدين، مطار عنابة، قسنطينة، تلمسان ووهران، وأكثر من 30 مدينة ولاية جزائرية تمتلك خطوط جوية وطنية "داخلية" 20 منها لها خطوط مباشرة مع مطار الجزائر الداخلي، وتعتبر الخطوط الجزائرية من أهم المؤسسات الناشطة في هذا المجال بالجزائر¹.

¹ - وهابي كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص 04.

ثالثا. خدمات الإقامة والإيواء "المبيت":

إن نزول السائح في البلد أو المكان المزار ليستوجب عليه إيجاد مكان لكي يستريح من تعب السفر ولقضاء أيام أخرى للراحة أو للعمل، والجزائر تمتلك 1060 فندق موزع عبر كامل التراب الوطني من حضرية وصحراوية منها عدة فنادق دولية مقل فندق السوفيتال، الأوراسي، الشيراطون، الماركور، الجزائر، أما فيما يخص الاستثمارات والمشاريع السياحية الفندقية، فقد وقعت وزارة التهيئة والإقليمية والبيئة والسياحة على 80 اتفاقية جديدة إضافة على مشروع مارين والذي يضم أكثر من 80 فندق موزعين على كامل التراب الوطني.

كما أن سبب ضئالة حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية يعود إلى العجز الفادح في الهياكل والاستقبال والتي لا تتوفر سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام وأن 90٪ من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية¹.

رابعاً. خدمات الإطعام:

يعتبر الإطعام من أهم الخدمات التي تختص بها المنظمات المستقبلية وخاصة الفنادق، المطاعم الراقية والتي تولي اهتماما بالغا في هذا المجال وذلك عن طريق إنشاء وتكوين فن الطبخ الفندقية وذلك من أجل تحسين جودة الوجبات الفندقية التي تليق بمستوى الفندق أو المطعم، كما أصبح الإطعام مدلول آخر في مجال السياحة "المطاعم والفنادق"، وهو التعريف بعادات وثقافات البلدان من خلال الأكلات الخاصة بكل منطقة.

هذا ويلعب عنصر الاستقبال والترحيب دورا هاما في تكوين وعرض "تقديم" الخدمة السياحية إذ يعتبر عاملا أساسيا ولعل أحسن مثال: إقبال الجزائريين والأجانب على الصحراء الجزائرية وما يلقونه من كرم وترحاب واسع يجعل السائح منهم يفكر بالعودة ثانية، فقد كشف بيان لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة

¹ - وذلك نقلا عن الموقع: <http://193.194.78.223/pdf/économie.lguide>, 19/05/2019/ invest. pdf,

والسياحة أن أزيد من 125 ألف سائح زاروا الجنوب الجزائري وبالتحديد جانت وتمنراست خلال الأشهر الثلاثة من سنة 2007 وبهذا ارتفع عدد الزائرين الأجانب بـ 20٪ مقارنة بـ 2006م¹.
ويصل السواح لكل من الطاسيلي وجانت عبر 04 رحلات "شارتر" كل شهر، بالضافة إلى السياح القادمين عبر رحلات عادية وكذا الوافدين عبر الحدود البرية وتعد كل من جانت، تمنراست، الصاورا بلبشار، تميمون، أهقار، تاسيلي، قلعة التوارق وحظيرة داهقار... إلخ من أهم نقاط "أماكن" استقطاب السياح الأجانب بالجنوب بالجزائر، بالأخص خلال احتفالات نهاية السنة، علما أن موسم السياحة بالجنوب يمتد من فصل الشتاء إلى فصل الربيع².

خامسا. الشبكات المختلفة:

تحاول الجزائر تحسين الظروف المعيشية عبر تطوير الخدمات من خلال انتشار وتوزيع الشبكات المختلفة وإيصالها إلى أقصى أنحاء الجزائر العميقة.

- 1- شبكة الاتصال الهاتفي: يبلغ عدد 39 خط لكل ألف نسمة وهي أوتوماتيكية بنسبة 96٪.
- 2- كهرباء: إنتاج الطاقة الكهربائية موزع على طول 160 ألف كلم مغطية بذلك جزء كبير من القطر الجزائري.
- 3- الغاز الطبيعي: نظرا لأن الجزائر غنية بالمحروقات والغاز فإن عملية إيصال الغاز تفس أغلبية المدن وكل المناطق الصناعية.

بالإضافة إلى كل هذه الشبكات، تغطي شبكة التزويد بالمياه للشرب أكثر من 70 ٪ من التراب الوطني، كما أن السلطات الجزائرية أولت كل الاهتمام لحماية البيئة والحفاظ على صحة السكان عن طريق إنجاز شبكات قنوات صرف المياه القذرة ومحطات خاصة لمعالجة المياه القذرة.

- 4- الموانئ: على الواجهة البحرية تضمن الجزائر 13 ميناء رئيسيا منها 09 لكل العمليات و 02 خاصين بالمحروقات³.

¹ - وهابي كلثوم، مرجع سبق ذكره، ص ص 4، 5.

² - نفس المرجع السابق، ص 05.

³ - زياني غوثي بومدين، "مكانة السياحة في ظل المعطيات العالمية الجديدة"، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60.

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي بالجزائر.

أولاً. عوامل الجذب السياحي:

تعد عوامل الجذب السياحي الوسائل التي تجذب السائح إلى الموقع السياحي، كما أنها الباحث الرئيسي الذي يحفز الكثيرين إلى السفر¹، حيث يفيد بعض الباحثين بأنه يمكن تصنيف عناصر الجذب تبعاً للهدف أو الدافع، وذلك إلى عدة تقسيمات يمكن إيجازها فيما يلي:

1- مرغبات تاريخية:

تضمن المناطق التاريخية القديمة وأماكن الحضارات وأماكن الأحداث التاريخية كحي القصبة التاريخي بالعاصمة والمناطق الأثرية والتاريخية منها ما يعود إلى العهد الإسباني ومثال الآثار الرومانية بشرشال... إلخ.

2- مرغبات ثقافية عرقية:

وتشمل طريقة حياة الشعوب ومعيشتهم وتقدير البعض أن هذا العنصر لا يعد من العناصر الجذابة للسياحة.

3- مرغبات علاجية واستشفائية:

وتعد المنتجات العلاجية (SPAS)، من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصر من عناصر الجذب السياحي، وتتمتع هذه المنتجعات العلاجية بتوافر كافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية والاستشفائية².

وفي الجزائر تلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي معدني، وهذه المنابع تختلف فيما بينها من حيث الخصائص الفيزيائية والكيميائية للمياه من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية والاستشفائية.

ومثال على ذلك الجدول الآتي:

¹ - بودي عبد القادر، "الأهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 50.

² - هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 35.

أمراض المفاصل والأوعية الفوائد العلاجية	كلور الصوديوم المعادن الأساسية	30 درجة حرارة المياه	تلمسان الولاية	حمام شيفر الحمام
والجلد وأمراض النساء				
أمراض المفاصل والجلد	بيكارونات	35	وهران	عين فرانين
أمراض المفاصل والأوعية والجلد وأمراض النساء والأعصاب والتنفس	كلور الصوديوم	46	النعامة	عين وكرة
الأمراض العصبية والتنفسية والجلدية				
الأمراض العصبية والتنفسية والتناسلية	كلور الصوديوم	60	البويرة	حمام كسانة
أمراض الجهاز الهضمي والبولي	كلور الصوديوم	42	الجلفة	حمام شارف
أمراض الجهاز الهضمي	بيكارونات	24	قسنطينة	حمام بوزيان
	بيكارونات		سوق أهراس	حمام زايد

جدول (1-2): توزيع أهم الحمامات المعدنية بالجزائر

المصدر: فؤاد بن الغبان- مرجع سبق ذكره ص 231

يمثل الجدول (2-1) توزيع أهم الحمامات المعدنية بالجزائر والتي تحتوي على أهم المعادن الأساسية مثل حمام شيقر بتلمسان بدرجة حرارة 30° والذي يقدم فوائد علاجية مختلفة.

4- مرغبات دينية:

وتشمل المناطق الدينية المقدسة وكذلك أماكن الأحداث الدينية.

5- مرغبات الأعمال:

وغالبا ما تتركز في المدن الكبرى، وبخاصة مدن وعواصم الدول الصناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوفر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لعقد الصفقات الكبرى.

6- مرغبات طبيعية:

وهي التي تمتلك المقاصد الطبيعية من مقومات سواء في المناخ أو الطبيعة الخلابة التي تستهوى كثيرا من البشر لزيارتها¹.

7- المقومات الفندقية:

توجد طاقات استيعابية هائلة للفنادق بالجزائر، وعرفت في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا مما أدى استقبال عدد كبير من السياح القادمين.

وتصنيف الفنادق الموجودة في الجزائر حسب الدرجات، والفنادق غير المصنفة هي فنادق المسافرين والتي لم توافق على تصنيفها وزارة السياحة كما أنه منذ عام 1999، وضعت قواعد جديدة من أجل حسن الضيافة والاستقبال لاسيما من خلال إصدار المرسوم رقم 130-2000 الصادر في 11 جوان 2000².

¹ - هباس رجاء العربي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² - عرقوب نبيلة، بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطويرها، مداخلة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2015، ص 5،6.

ويمكن تقسيم عوامل الجذب السياحي إلى:¹

1- الاهتمام الثقافي:

إن الإنسان بطبيعته يتطلع إلى معرفة عالمه وشعوبه، والتعرف على الاختلافات الأساسية في الثقافات بين الشعوب، والأمكنة التي توجد فيها نموذج الثقافات والمناطق في العالم، التي يتركز فيها السكان وما يتوفر في تلك المناطق من ثقافات مختلفة سواء في المدن الصغيرة أو القرى أو المناطق الريفية والرعوية مما يجعل الذهاب إليها تجربة ممتعة وثرية.

2- الفنون الجميلة:

تقوم الفنادق في بعض الدول والمنتجات السياحية بعرض التحف الفنية والمنوعات اليدوية بداخلها أو في مناطق مجاورة لها، مما يتيح المجال للسياح للإطلاع عليها، كما أن المهرجانات الفنية غالباً، تحتوي على أنواع مختلفة من وسائل التعبير الثقافي، حيث تتوفر الموسيقى والمسرحيات والعروض العسكرية وغيرها من وسائل الفنون الجميلة.

3- المنوعات اليدوية:

تقوم بعض الدول بصنع هدايا تذكارية للسياح معروضة للبيع، حيث يتعقد السائح أن هذا، القطعة ذات أهمية خاصة لأنها من بلد يبعد آلاف الأميال عن بلده، كما أن تلك الأشكال اليدوية تعد منه الأشكال الترفيهية الفعالة للسياح.

4- الصناعة والتجارة:

تعد الجوانب الصناعية ووسائل جذب للسياح، خاصة القادمين من الخارج، ويتطلعون إلى معرفة اقتصاد الدولة التي يزورونها، حيث يعيرون اهتماماً لصناعاتها والمنتجات المصنوعة فيها كما أن المنشآت الصناعية تعتبر جذبا للسياح للتعرف على الكيفية التي تنتج فيها بعض الضروريات التي يستخدمها الإنسان في حياته.

¹ - هباس رجاء العربي، مرجع سبق ذكره، ص 35، 37.

5- الزراعة:

تحتل الزراعة في أي منطقة باهتمام كثير من السياح، حيث يعد نوع النشاط الزراعي الممارس في الدول كتربية الدواجن وإنتاج الألبان والمحاصيل والخضروات والفواكه من الجوانب المهمة للثقافة، بالإضافة إلى أن مواقع بيع تلك المنتجات الزراعية على الطرق التي تؤدي إلى المناطق الطبيعية، حيث يستمتع بها السياح، كما أن هناك رحلات تنظم لمشاهدة المنتجات والعمليات الزراعية التي تتم في الدول.

6- التعليم:

تعد المواقع التعليمية من الأماكن البارزة التي تجذب السياح، إذ أن الفرص التعليمية التي تقيمها الدولة هي في حقيقتها مصدر جذب للطلاب من الدول الأخرى بالإضافة إلى المعالم الثقافية من كليات وجامعات ومكتبات التي تزيد من إقبال السياح للتعرف عليها خاصة من يهوى التعرف على الطرق والأساليب التعليمية للشعوب.

7- الأدب واللغة:

تعد الكتب والمجلات والصحف والكتيبات والنشرات من الوسائل البارزة للتعبير عن ثقافة الدولة، وتوفر الأدب أو حجه من المؤتمرات التي تدل على نظام السياسي للدولة، كما أن الرغبة في تعلم اللغة من عوامل الجذب السياحي لهما.

8- العلوم:

الأنشطة العلمية في أي دولة من الأمور التي يهتم بها السياح خاصة ما يتعلق بالمجالات الفنية أو التعليمية، حيث تنظم الحلقات العلمية والزيارات للمنشآت العلمية والمتاحف وغيرها من المراكز العلمية التي تجتذب السياح لها.

9- الدين:

يعتبر المعتقد من أبرز عوامل الجذب السياحي، حيث تقوم أعداد كبيرة من الناس بشد الرحال إلى مختلف المناطق المعروفة في أدبهم الديني، كشعيرة الحج بالنسبة للمسلمين يكون الذهاب إلى مكة المكرمة، كما يقوم المبشرون في الديانة النصرانية بتنظيم رحلات لمهام دينية، ومراكز تعبدية لديهم.

10- التاريخ والآثار:

يتم التعبير عن التراث الثقافي لأي منطقة من خلال مصادرها التاريخية، كما أن حفظ التاريخ والمتاحف وإدارتها من العناصر المهمة في جذب السياح، وما يستخدم من وسائل حديثة في تعريف السياح بتلك الآثار وتاريخ المنطقة في تلك المتاحف¹.

ولا يمكن حصر عناصر الجذب السياحي في التقسيمات السابقة، حيث هناك عناصر أخرى بناها البشر مثل المدن الضخمة الحديثة وما تحويه من كنوز ثقافية وما فيها من المسابح، والمتاحف والمباني المتميزة، والمهرجانات والمأكولات المحلية، والمشتريات والمتنزهات الطبيعية وحدائق الحيوان، والمدن الترفيهية وغيرها من عناصر الجذب الحديثة، تضاف إلى عناصر الجذب السياحي.

المبحث الثالث: الإستراتيجية المتوقعة بالقطاع السياحي في الجزائر.

كان على الجزائر دعم وتعزيز القطاع السياحي وذلك بإعطاء صورة مثالية للسياحة الجزائرية وذلك وفقا للمعايير والمقاييس الدولية وقد تجلّى هذا من خلال استراتيجيات ومخططات للنهوض بالقطاع السياحي والاهتمام بالجانب الفندقية الذي يدعم السياحة بشكل كبير.

والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى آفاق 2025 هو الذي جسّد الإستراتيجية على المدى القصير والمتوسط والبعيد في إطار التنمية المستدامة من أجل القيام بالقطاع السياحي.

المطلب الأول: المخطط SDAT.

أولاً: التعريف بالمخطط SDAT.

هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02/01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة وبالتالي تصبو الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي:²

¹ - حمزة درادكة، وآخرون، "مبادئ السياحة"، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2014، ص 145.

² - صباحي نوال، العلية مناد، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، حالة الجزائر، المنتدى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة أكلي محمد والحاج، البويرة، 2015، ص 15.

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطات الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2025.

- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده.

- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية والتشغيل، الميزان التجاري، الاستثمار.

- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني.

- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة.

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2005 (SDAT) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2005¹.

وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، القافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل بديلا لمحروقات.

ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT)، من أجل الوصول إلى الرقي الاجتماعي والاقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة².

ثانيا. الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة:

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات.

- ضمان اشتراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة.

- توفيق بين الترقية السياحية والبيئة.

¹ - حسين عبد القادر "إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفات 2025 - الآليات والبرامج"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 09.

² - بوفاس الشريف، بن خديجة منصف "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر" الواقع والتحديات - الملتقى الوطني الأول: المقاولاتية وتفعيل التسويق في الجزائر، 2014، ص 08.

- ترمين التراث التاريخي، الثقافي والديني.

- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

1- يتركز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات هي:

- ترمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.

- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.

- لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح

على تكنولوجيا الإعلام والاتصال (AQT) نشر مخطط جودة السياحة.

- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.

- مخطط تمويل السياحة.

2- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في الولايات:

يمثل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة في الولاية جانب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفات

2030، حيث يشكل خريطة طريق لتسيح الولاية على المدى القريب، المتوسطة والبعيد في 48 ولاية التي

تم فيها إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تم إنجاز المخطط في 44 ولاية بينما يظل قيد الدراسة

في 04 ولايات¹.

ثالثا. مراحل التنفيذ بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025:

يلخص هذا المخطط في ستة كتب وهي على النحو التالي:²

1- تشخيص السياحة الجزائرية:

ثم هي هذا الكتاب الإطار العام الذي جاء في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة حيث ركز في

البداية على التعريف بالمخطط والذي هو "مخطط"، يقف بجانب الدولة، تعلن من خلالها نظرتها للسياحة

الوطنية في مختلف الأفاق على المستوى القصير والذي حدد بـ 2009 وعلى المستوى المتوسط والذي حدد

¹ - نقلا عن الموقع: <https://www.sdat 2018.com/ar/aprapos,20/05/2019,15h00>.

² - حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي بدول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2016، ص ص 5، 10 بتصرف.

ب 2015 وعلى المدى الطويل والذي حدد بـ 2025 في إطار السعي نحو تحقيق التنمية المستدامة حيث أن هذا المخطط يهدف إلى تحقيق معادلة التوازن الثلاثي من خلال وضع أهداف على قطاع السياحة والوصول إليها من خلال هذا المخطط وهي:

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي.
- الدفع على الأثر العكس على القطاعات الأخرى.
- ترميم التراث التاريخي، الثقافي، الشعائري.
- التوفيق من ترفيه السياسة والبيئة.
- التخمين الدائم لدورة الجزائر.

2- الحركيات الخمس وبرامج العمل السياحي ذات الأولوية المخطط الاستراتيجي:

هذا الكتاب عبر عن رؤية جديدة لقطاع السياحة ومحاوله جزائرية لتحويل من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياحة من خلال السعي إلى تنمية قطاع السياحة وتحديد أنواع السياحة التي على الجزائر التركيز عليها من خلال الاستفادة من البلدان المجاورة والبلدان المتوسطة كما حدد هذا الكتاب الفئات التي على الدولة الاهتمام بها في إطار التنمية قطاع السياحة وهي:

- السواح.
 - المواجّهون، وكلاء السفر، الصحفيين، المرشدين... إلخ.
 - المستثمرون والمطورون.
 - أصحاب الفنادق والمطاعم.
- من أجل التحلي بروح المسؤولية في إنجاز سياحة نوعية مستدامة وقد ضبطت هذه الأهداف على شكل خطوات عمل للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال الحركيات الخمس التالية:

- مخطط وجهة الجزائر.
- الأقطاب السياحية للامتياز.
- مخطط نوعية السياحة.

- مخطط الشراكة العامة والخاصة.

- مخطط تمويل السياحة.

3- أقطاب السياحة السبع للامتياز:

هذه الأقطاب تم تقسيمها بحيث تقوم على اجتماع عدة معايير، وهو ما أنتج سبعة أقطاب وهي¹:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق ويضم عنابة، الطارف، سكيكدة، قلمة، سوق أهراس، تبسة...إلخ.

- القطب السياحي لامتياز شمال وسط ويضم: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، شلف، المدية، عين الدفلى...إلخ.

- القطب السياحي الامتياز شمال جنوب ويضم: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، بلعباس...إلخ.

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق ويضم: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، تيميمون، بشار...إلخ.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير ويضم: طاسيلي، إيليزي، جانت...إلخ.

- القطب السياحي للامتياز ويضم الجنوب الكبير ويضم: الهقار، تمنراست.

يقدم كل قطب من هذه الأقطاب في هذا الكتاب من خلال البدء بالتعريف بالقطب بالتطرق إلى مساحته وموقعه الجغرافي وعدد السكان والولايات التي يشملها، ثم ينطلق في التعريف بالمنجم السياحي للقطب وهي الإمكانيات الطبيعية والصناعية.

4- تنفيذ المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة "المخطط العلمي":

يعتبر الكتاب على سبيل تنفيذ المخطط السياحي من خلال تحديد الفاعلين الرئيسيين قطاع

السياحة وهم:

- **الدولة:** من خلال وضعها الخطط والسياسات التنموية للقطاع والسعي لضمان تنفيذ هذي السياسات.

¹ - وزارة تهيئة الأقاليم للبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025، الأقطاب السياحية السبع للامتياز، الجزائر، 2008، ص 06.

- الفاعلون الاقتصاديون: وهم أصحاب المشاريع الاقتصادية.

- المجتمع المدني: ويقصد به أفراد المجتمع الذي يقع على عائقهم تقديم صورة جيدة على المجتمع الجزائري وتغيير بعض الأفكار فيما يخص العمل الفندقية والحفاوة في استقبال السياح.

5- المشاريع ذات الأولوية السياحية:

بعد هذا الكتاب بمثابة فهرس للمشاريع السياحية المبرجة تنفيذها خلال المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، حيث أنه حددت الفترة ما بين 2008-2015 من أجل انطلاق 80 مشروعا تنوعت بين فنادق وشبكات فندقية موزعة على أقطاب السياحة لامتياز السبع عدى قطب الجنوب الكبير "الطاسيلي"، الذي لم يحظى بأي فنادق من أجل الوصول إلى 75000 سرير ذا نوعية جيدة كما يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق طاقة استيعابية تصل إلى 5986 سرير وتوفير 8000 منصب عمل، من جهة فإن تقرير إنشاء 20 قرية سياحية و5 حظائر إيكولوجية مصممة وفق الطلب المحلي والدولي موزعة على الأقطاب السياحية للامتياز التالية:

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق.
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب¹.

أ- القطب السياحي للامتياز:

هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة الترفيهية، الأنشطة السياحية والحارات السياحية في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي².

¹ - وزارة تهيئة الأقاليم للبيئة والسياحة، المخطط التوجيهي لتنمية السياحة 2025، المشاريع ذات الأولوية، الجزائر، 2008، ص 15-16.

² - نفس المرجع السابق، ص 30.

المطلب الثاني: تقييم إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر وحصيلة إنجاز الجزء الأول منها.

رغم الاهتمام الكبير الذي أولته الجزائر للتنمية السياحية من خلال المخطط التوجيهي SDAT إلا أن معدلات الإنجاز المحققة تبقى متواضعة وهو ما سوف نوجزه فيما يلي:¹

1- تطور الإنجازات من خلال الهياكل الفندقية وطاقات الإيواء:

لقد كان مبرجا إنجاز ما مقداره 75000 سرير بغرض استقبال 2.5 مليون سائح بحدود 2015 إلا أن معدلات الإنجاز ظلت متأخرة من ضمن 713 مشروع تمت الموافقة عليه تم إنجاز مشروع في حدود سنة 2012 أي 4699 سرير و 450 مشروع أي 516 49 قيد الإنجاز أ بمعدل 72% من مجموع ما كانت مخططا إنجاز "75000".

ويمكن إجمال المشاريع المبرجة ضمن برنامج التهيئة السياحية وحسب نسبة تقدمها من خلال

الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): تقدم الأشغال بهياكل الإيواء خلال الفترة (2013-2014).

2014			2013			
مناصب الشغل	طاقة الإيواء	مجموع المشاريع	مناصب الشغل	طاقة الإيواء	مجموع المشاريع	
25526	54884	385	173893	51570	377	المشاريع قيد الإنجاز
3797	9123	104	6850	14017	129	المشاريع المتوقفة
13006	33860	296	8093	17263	219	المشاريع التي لم تنطلق بعد
2971	6377	76	576	1793	21	المشاريع

¹ - حري المخطارية، مرجع سبق ذكره، ص 184- ص 185.

						المنتھية
45300	104244	861	43602	84643	746	المجموع

Source : ministère du tourisme et de l'artisan, rapport de statistique, 2015, p29.

يمثل الجدول رقم (2-2) تقوم الأشغال بهياكل الإيواء خلال الفترة (2013-2014) حيث أن مجموع المشاريع يتميز بتناقص ملحوظ في سنة (2013 و 2014) أو طاقة الإيواء في سنة 2013، وفي سنة 2014 تميزت بتصاعد بطيء، ونلاحظ مناصب الشغل قيد الإنجاز عدد كبير حيث أن المنتهية بفارق كبير منها المتوقفة والتي لم تنطلق بع تتراوح في أعداد متقاربة.

أما بالنسبة للمخططات الحموية والمعدنية فمن بين 50 عقد امتياز الممنوحة من العناصر الأساسية للإستراتيجية السياحية 2025 لذلك سعت العديد من المؤسسات السياحية للدخول ضمنه وقد وصلت إلى 348 مؤسسة سياحية من بينها 185 مؤسسة فندقية و 140 وكالة سياحية وأسفار و 7 محطات معنية و16 مطعم.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإنجازات ظلت متأخرة عما تم تحديده من خلال الإستراتيجية المسطرة وحتى الوصول إلى الأهداف فمن الناحية النظرية وحسب أرقام وزارة السياحة لبداية 2015 نجد عدد السواح الوافدين إلى الجزائر يقارب ما خطط له ل 2.5 مليون سائح في آفاق 2015، حيث بلغ عددهم في نهاية 2014 2301373 سائح غير أن أغلبهم من الجزائريين المقيمين في الخارج الذين يأتون لزيارة الأهل والأقارب وهو ما لا يمكن اعتباره سياحة حقيقية لأنها لا تساهم في تشغيل الطاقات الفندقية الجزائرية، ويمكن إرجاع أسباب التأخر في إنجاز المشاريع إلى ما يلي:

- غياب اليد العاملة المؤهلة والخبرة سواء من حيث الإنجاز أو التسيير.
- التأخر في مجال تكنولوجيا الاتصال ووسائل الدفع.
- غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري وغياب الأمن بسبب الانتشار الكبير للجريمة "السرقة والاعتداءات".

الجدول رقم: (2-3) وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية سنة 2017.

عدد مخططات التهيئة pAT السياحية	وضعية التقدم	
21	بموجب مرسوم	1
19 "03 في المراجعة"	بموجب قرار	2
15	على مستوى الأمانة العامة للحكومة	3
2	مخططات التهيئة السياحية في طور الإرسال إلى الأمانة العامة للحكومة	4
17	على مستوى الوزارة لوضع اللمسات الأخيرة ونقلها إلى الأمانة العامة للحكومة	5
10	مخططات التهيئة السياحية مكتملة/ في طور الإكمال التحقيق العام، موافقة APC/APW	6
82	مخططات التهيئة السياحية في طور الدراسة: 34 في المرحلة الأولى 31 في المرحلة الثانية 17 في المرحلة الثالثة	7
2	مخططات التهيئة السياحية مكتملة ملغاة "غير مصادق عليها"	8
20	في طور الإعلان	9
17	مقترحة/ عدم التصنيف	10
23	غير مجهز بمخططات التهيئة السياحية "04 محتفظة بها"	11
228 "03+225 المراجعة"	المجموع	

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

يمثل الجدول رقم (2-3) وضعية تقدم مخطط التهيئة السياحية للولايات نهاية 2017، والتي تمثل بعدد مخططات التهيئة PAT السياحية حيث أن الأعداد في تغير مستمر فنلاحظ في طور الإرسال 02 حيث أن المخططات في طور الدراسة 84 والمكتملة، في طور الإكمال 10 أي أن العدد ضئيل مقارنة بالمخططات في طور الدراسة.

المطلب الثالث: تطور عدد اليالي السياحية في الفنادق.

تلعب طاقة الإيواء دورا هاما في القطاع السياحي، حيث تشكل الفنادق من بين الهياكل التي تقدم خدمة الإيواء ومن بين المؤشرات التي يقاس على أساسها مدى تطور القطاع السياحي.

أولا. تطور عدد الأسرة:

الجدول (2-4) عدد المؤسسات والأسرة من (2014 إلى 2016).

2016	2015	2014	
1231	1195	1185	فنادق ومؤسسات المماثلة لها
107420	102.244	99605	عدد الأسرة
			نسبة استعمال الأسرة

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية

ثانيا. توزيع عدد الأسرة حسب التصنيف الجدول (2-5).

سنة 2017		فئة التصنيف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	الفنادق 5 نجوم
4508	23	الفنادق 4 نجوم
5678	59	الفنادق 3 نجوم
4565	48	الفنادق 2 نجوم
11335	159	الفنادق 1 نجوم
8533	160	الفنادق بدون نجمة
384	2	إقامة سياحية 2 نجوم
313	1	إقامة سياحية 1 نجمة
93	2	موتيل نزل طريق 2 نجوم
30	1	موتيل نزل طريق 1 نجمة
16	1	نزل ريفي 2 نجوم
20	1	نزل ريفي 1 نجمة
274	01	قرى العطل 3 نجوم
91	05	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	10	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
170	06	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
9381	196	هياكل أخرى موجهة للفندقة
52551	688	مجموع الهياكل المصنفة في الطريق
59713	601	التصنيف
112264	1289	المجموع

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

وما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول رقم (2-4) ان إمكانيات البلاد من الهياكل الفندقية بمعيار عدد الأسرة للفترة 2014- 2016، شهدت نموا ولكنه بطيء حيث تطورت عدد الأسرة خلال هذه الفترة من 99605 سنة 2014 إلى 107420 سرير في سنة 2016 وعدد المؤسسات من 1185 سنة 2014 إلى 1231 سنة 2016.

إن تصنيف الفنادق حسب نتائجها يظهر بعدا آخر إذ يختلف توزيع الطاقة الفندقية في الدول حسب فئاتها وفقا للوضع الاقتصادي للدولة وطبيعة السياح الوافدين وما يمكن ملاحظته من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل سعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر بأن نصيب الفنادق من صنف خمس نجوم أو أربع نجوم يبدو ضئيلا مقارنة بصنف ثلاث نجوم.

ومع أن الجزائر تمتلك طاقة فندقية إلى أن 608 منها يصنف فئة أخرى " بدون تصنيف".

ثالثا: توزيع طاقات الإيواء خلال الفترة (2015 إلى 2017):

الجدول(2-6) يمثل قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف.

السنة	2015	2016	2017
فندق 5 نجوم	2424	7346	7346
فندق	8001	8102	5084
فندق	8295	0457	6785
فندق	6054	4254	5654
فندق	29511	29511	33511
فندق	5338	5338	5338
إقامة سياحية 2 نجوم	384	384	384
إقامة سياحية 1 نجمة	313	313	313
موتيل نزل طريق 2 نجوم	93	93	93
موتيل نزل طريق 1 نجمة	30	30	30
نزل ريفي 2 نجوم	16	16	16
نزل ريفي 1 نجمة	20	20	20

274	274	274	قرية عطل 3 نجوم
91	91	91	نزل مفروش "وحيدة الصنف"
426	426	426	نزل عائلي "وحيدة الصنف"
3819	3819	3819	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"
55152	04052	50247	مجموع المؤسسات المصنفة
71359	38055	74254	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
112264	107420	102244	المجموع

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط.

يمثل الجدول (2-6) قدرة الإيواء حسب فئة التصنيف من (2015 إلى 2017) فنلاحظ في 2015 تزايد ملحوظ من 2424 إلى 8295 بين فندق 5 نجوم إلى فندق و 3 نجوم وفي 2017 نلاحظ تناقص من 3746 في فندق 5 نجوم و 6785 في فندق 3 نجوم.

بينما تميزت بثبات خلال السنوات من فندق غير مصنف إلى محطة الاستراحة "وحيدة الصنف"، واكتمل التطور بعدد ضئيل بين 2015 إلى 2017 ففي سنة 2015 المؤسسات الفندقية في طريق التصنيف 74254 وفي سنة 2017 "71359".

رابعا: توسيع الحظيرة الفندقية لـ 240 ألف سرير في الخمس سنوات القادمة.

كشف وزير السياحة والصناعة التقليدية مرموري أن 160 ألف سائح جزائري و 10 آلاف سائح أجنبي زاروا الصحراء الجزائرية خلال العام الجاري مشيرا أن دائرته الوزارية تسعى لتوسيع الحظيرة الفندقية لتستوعب 240 ألف سرير في غضون الخمس سنوات المقبلة.

حيث تمت إحصاء 160 ألف سائح جزائري زاروا المناطق الصحراوية مقابل 140 ألف فقط خلال 2016 بينما بلغ عدد السواح الأجانب 10 آلاف سائح بزيادة 250 سائح مقارنة بالفترة ذاتها.

فالرهان يتمحور حول إعادة بث ديناميكية السياحة الداخلية والإقبال يتزايد على السياحة الشتوية التي تتزامن ونهاية رأس السنة خصوصا في المناطق الصحراوية المصنفة ضمن التراث العالمي وذلك رغم ارتفاع تكاليف النقل والعجز في الهياكل الفندقية.

وبلغت الأرقام كشف مرموري أنه تم الشروع في إنجاز 698 مشروع سياحي من أصل 1882 مبرمجة على أن يتم استلام 116 فندق خلال سنة 2016 مشيرا إلى نسبة نمو بـ 5.8% في طاقة الاستيعاب على المستوى الوطني على أن تصل في غضون الخمس سنوات المقبلة إلى 240 ألف سرير¹.

¹ - نقلا عن الموقع: <http://.....com/an/watam/112044,09/05/2019-17h00>.

خلاصة الفصل:

إن قطاع السياحة في الجزائر لم يرقى إلى المستوى المطلوب رغم توفرها على كل الإمكانيات والموارد السياحية، الطبيعية منها والثقافية والتاريخية من جهة إضافة إلى معظم تطبيقات استراتيجيات تخص التهيئة السياحية وكذا موقعها المشير من جهة أخرى، فالشروات التي تزخر بها الجزائر نادرة ومنقطعة النظير، إلا أنها تبقى غير مستغلة في معظمها كذا فالقطاع السياحي في الجزائر لا يزال بحاجة إلى العناية والاهتمام والاستغلال المحكم خاصة الجانب الفندقية والعمل على إنجاز مخططات التهيئة السياحية المدروسة وتطبيقها للعمل على تهمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر والعمل على ترقية القطاع السياحي بالجزائر، فهو يشهد تأخرا مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.

الفصل الثالث

مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات السياحية و واقع القطاع السياحي بالجزائر، حيث نريد من هذه الدراسة معرفة مدى تأثير الخدمات الفندقية على القطاع السياحي.

الجانب النظري في هذا الفصل سوف نعرض فيه منهجية الدراسة و الذي قمنا فيه بالدراسة القياسية و التي تتمثل في الاستبيان و الذي تم توزيعه على عينة من الأفراد المقيمين بالفندق محل الدراسة ثم تحليل نتائجه بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) .

يتم في المبحث الأول عرض منهجية الدراسة و ذلك بطرح نموذج الدراسة و تحديد مجتمع العينة و مختلف الطرق الإحصائية التي ساعدت في الوصول إلى النتائج.

أما المبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج الإحصائية للدراسة و في المبحث الثالث تتم اختبار الفرضيات

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

في هذا الجزء نقوم بعرض منهجية الدراسة المعمول بها، والعمل على تحديد الهدف من الدراسة وجميع الوسائل المستعملة في جمع البيانات من العينة قيد الدراسة، وكذلك الطرق الإحصائية التي ساعدت في الوصول إلى الإجابات عن الفرضيات .

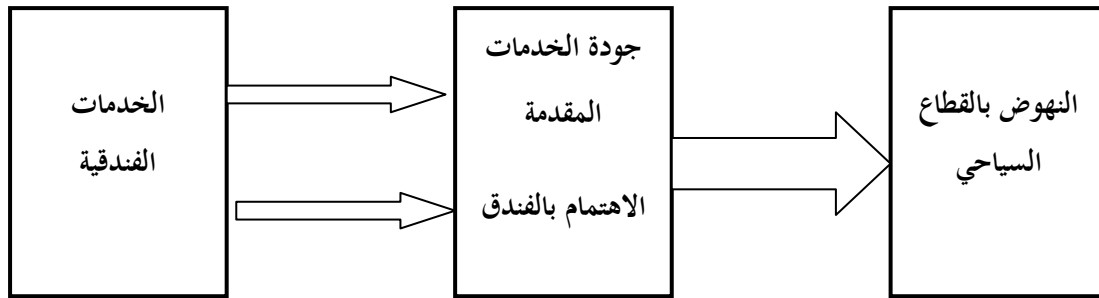
المطلب الأول: نموذج الدراسة و العينة المستخدمة فيه

أولاً: نموذج الدراسة

تم التطرق إلى جودة الخدمات السياحية و أثرها الواضح على السياحة، و اعتبارها معياراً لقياس مستوى السياحة بالجزائر، ونظراً لكون الخدمات الفندقية جزءاً من القطاع السياحي، قمنا بهذه الدراسة الميدانية لمعرفة اثر و مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالسياحة، و التي تهدف بدورها إلى الوصول إلى معلومات ونتائج التي بالإمكان أن يستخدمها الفندق من أجل النهوض بالسياحة والاهتمام بالزبائن من أجل الاحتفاظ بهم و كذلك إمكانية الحصول على زبائن مرتقبين .

و الشكل التالي يوضح العلاقة بين الخدمات الفندقية و النهوض بالسياحة

الشكل (3-1) : علاقة الخدمات الفندقية بالنهوض بالقطاع السياحي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات سابقة

الفصل الثالث : مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي

الشكل يوضح العلاقة الموجودة بين الخدمات الفندقية و القطاع السياحي و العوامل المؤثرة بها و الذي من خلاله يمكننا الإجابة على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة و ترقية القطاع السياحي عند 5% .

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند 5% .

الفرضية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي تبعا لطبيعة السبب

ثانيا: مجتمع و عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الأفراد المقيمين بفندق _تأقدمت_ حيث تم اختيار عينة عشوائية لتقييم جودة الخدمات المقدمة بالفندق ، و كذلك جمع بعض المعلومات المتعلقة بالفندق و التي لها علاقة بالقطاع السياحي.

و تشمل هذه العينة 132 فردا من المقيمين ، حيث تعتبر عينة كافية للقيام بهذه الدراسة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها

أولا: تصميم أداة الدراسة

للقيام بهذه الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات الكافية عن آراء الأفراد . حيث يعتبر الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات التي تعتمد على إدراج مجموعة من الأسئلة تسلم إلى الأشخاص المختارين للإجابة على موضوع الدراسة ليقوموا بتدوين إجابات تعبر عن آرائهم و معلومات يحتفظون بها. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام وهي كالآتي:

● **القسم الأول:** و يندرج في هذا القسم الأسئلة الشخصية والتي هي عبارة عن نوع الجنس ،سبب الإقامة و نوع الإقامة.

● **القسم الثاني :** و يتعلق هذا القسم بالخدمات المقدمة للزبائن و تقييم جودتها و كذلك ما يقدمه الفندق لهم.

الفصل الثالث : مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي

• القسم الثالث : و يحتوي على أسئلة تتعلق بالفندق و التي من شأنها التعبير عن الترقية السياحية

ثانيا: طريقة جمع البيانات وتحليلها

من أجل الحصول على المعلومات الكافية ، تم توزيع الاستبيان على الأفراد (العينة) في الفندق من خلال تقديم الاستبيان للأفراد بشكل عشوائي و ملئه و محاولة الإجابة على استفساراتهم حين يواجهون غموضا في الأسئلة.

ولتحليل البيانات التي تم جمعها قمنا بالاستعانة على البرنامج الإحصائي (SPSS) ، حيث استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإجابات والتي تمثلت في :

✓ استخدام سلم "ليكرت" الخماسي لاختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

✓ الاستعانة بالتكرارات و النسب المئوية للكشف عن كافة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

✓ استخدام المتوسط الحسابي و الرتبة لمعرفة ترتيب الإجابات عن الأسئلة .

✓ استعمال الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينة المختارة.

و الجدول التالي يوضح العبارات المستعملة في كل درجة من درجات "ليكرت" الخماسي.

الجدول (3-1): عبارات سلم "ليكرت" الخماسي

1	سيئة جدا
2	سيئة
3	مقبولة
4	جيدة
5	جيدة جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي لأفراد العينة عند استخدام الوسط الحسابي ، قمنا بتحديد مجالات إجابات الأفراد ، و الجدول التالي يوضح مجال رأي العينة.

الجدول (3-2) : مجال رأي العينة

[1 ;1.8[سيئة جدا
[1.8 ;2.6[سيئة
[2.6 ;3.4[مقبولة
[3.4 ;4.2[جيدة
[4.2 ;5[جيدة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان: "التأكد من انه قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها يعرف الثبات على أنه: "الاتساق في نتائج الأداة"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

للحصول على صدق وثبات الاستبيان يمكن الاعتماد على معامل ألفا كرومباخ وتوضح معاملته من خلال

الجدول التالي :

الجدول : (3-3) : اختبار ثبات ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ			المحاور
0.745	0.819	0.729	الاستقبال
		0.813	الإطعام
		0.902	المبيت
		0.681	الخدمات الإضافية
		0.703	ترقية القطاع السياحي

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS 23.0

يتبين من خلال الجدول ألفا كرومباخ إن الاستبيان يعرف ثباتا جد مقبول حيث سجلت قيم ألفا كرومباخ قيمة معتبرة، حيث $(\alpha > 0.6)$ وتراوحت بين [0.681 ; 0.902].

اعتبر محور "المبيت" أقوى المحاور التي سجلت قيم جد عالية يليه محور "الإطعام" ب: 0.813

تشمل قيمة (0.819)، أي إن لو تكرر نفس الاستبيان فان قيم إجابات العينة ستبقى ثابتة بنسبة (819%).

الاستبيان قد عرف قيمة $(\alpha=0.745)$ وهي معتبرة تؤهلنا للدراسة والحكم على الفرضيات محل الدراسة.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث عرض و تحليل نتائج إجابات الاستبيان المتعلقة بالبيانات الشخصية و كذلك مختلف الإجابات الواردة على الاستبيان ، وهذا بالحصول على النسب المئوية وفقا للإجابات على سلم "ليكرت" الخماسي و حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة و انحرافها المعياري.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد العينة

1-الجنس:

الجدول (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

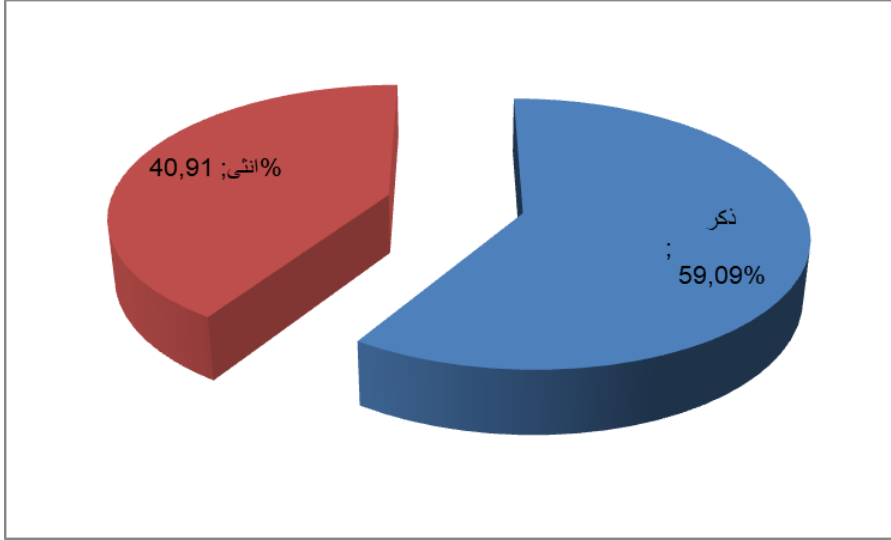
الجنس	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
ذكر	78	50.09%	1
أنثى	54	40.91%	2
المجموع	132	100%	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نجد أن نسبة الذكور في العينة بلغت 50.09% والتي تمثل 78 ذكر من أصل 132 عينة، أما بالنسبة للإناث فقد بلغت النسبة المئوية 40.91% و التي تمثل 54 أنثى من أصل 132 فرد.

وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع و كذلك طبيعة العمل الذي يتطلب الذكور من أجل الإقامة و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.0

2-سبب الإقامة:

الجدول (3-5) توزيع العينة على حسب سبب الإقامة

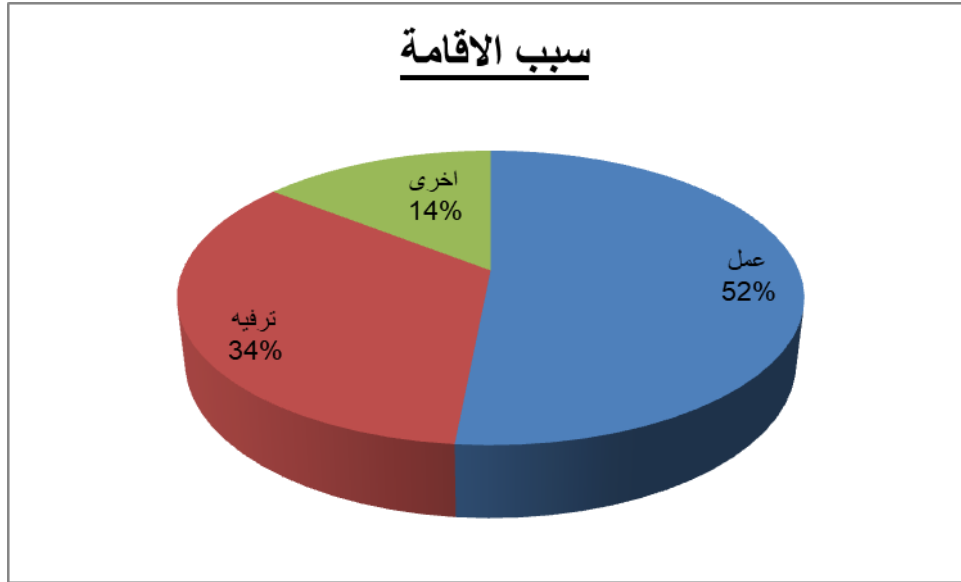
الترتيب	النسب المئوية	التكرار	سبب الإقامة
1	52%	68	عمل
2	34%	45	ترفيه
3	14%	19	أخرى
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة سبب إقامتهم العمل حيث كان عددهم 68 فرد بنسبة 52% وكانت بالمرتبة الأولى، و تليها المرتبة الثانية للأفراد الذين أقاموا من أجل الترفيه حيث بلغ عددهم 45 فردا و بلغت نسبتهم 34%، و في المرتبة الثالثة أفراد العينة كان لديهم أسباب أخرى للإقامة بالفندق و بلغت نسبتهم 14% وكان عددهم 19 فرد من أصل 132

نظرا للوقت الذي تم فيه تقسيم الاستبيان فقد كانت أغلبية المقيمين من أجل العمل و الباقي من أجل الترفيه أو أسباب أخرى للإقامة ، و الشكل التالي يوضح هذا:

الشكل (3-3): توزيع أفراد العينة حسب سبب إقامتهم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

3- نوع الإقامة:

الجدول (3-6): توزيع أفراد العينة حسب نوع إقامتهم

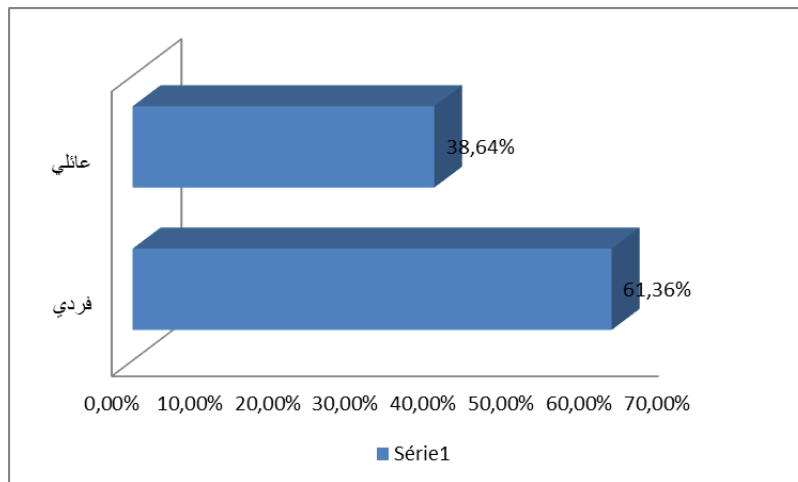
نوع الإقامة	التكرار	النسب المئوية	الترتيب
عائلي	51	38.64%	2
فردى	81	61.36%	1
المجموع	132	100%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد المقيمين بشكل فردي كانت أكبر حيث بلغت 61.36% حيث كان عددهم 81 من أصل 132 شخص، أما نسبة 38.64% فكانت للمقيمين بشكل عائلي و كان عددهم 51 فرد من أصل 132 عينة.

وسبب هذه النتائج عائد إلى سبب إقامة الأفراد و هو العمل حيث أغلبهم إقامتهم فردية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (3-4) : توزيع أفراد العينة حسب نوع إقامتهم



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

المطلب الثاني: تقييم جودة الخدمات المقدمة

1-الاستقبال:

الجدول (3-7): تقييم أفراد العينة للاستقبال

الرتبة	الاتجاه	الانحراف	المتوسط	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	سيئة	سيئة جدا	العبارات
5	مقبولة	1,32574	2,7576	11	38	23	28	32	ما تقييمك للاستقبال
				8,3	28,8	17,4	21,2	24,2	اثناء الوصول؟
2	مقبولة	1,23867	3,3258	22	47	31	16	16	ما تقييمك لتعامل
				16,7	35,6	23,5	12,1	12,1	الموظفين أثناء إقامتك؟
4	مقبولة	1,29484	2,8182	8	49	13	35	27	ما تقييمك لمهارات
				6,1	37,1	9,8	26,5	20,5	الموظفين؟
1	جيدة	1,07811	3,8561	34	71	9	10	8	كيف هي عملية
				25,8	53,8	6,8	7,6	6,1	الحجز؟
3	مقبولة	1,10044	3,3182	15	54	29	26	8	ما تقييمك لاستجابة
				11,4	40,9	22	19,7	6,1	الموظفين للشكاوي؟

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- لقد سجلت العبارة الرابعة "كيف هي عملية الحجز؟" الرتبة الأولى ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "53.8%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "سيئة جدا" بـ "6.1%" ، وسجل اتجاهات العينة للعبارة "3.85" بانحراف معياري 1.07. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "جيدة" .

و يرجع ذلك لسهولة و إمكانية الحجز السريع التي يقدمها الفندق.

- سجلت العبارة الثانية "ما تقييمك لتعامل الموظفين أثناء إقامتك؟" الرتبة الثانية ، و سجل الاختيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "35.6%" في حين سجلت أدنى نسبة للخيارين "سيئة" و "سيئة جدا" بـ "12.1%" ، و سجلت اتجاهات العينة للعبارة "3.32" بانحراف معياري "1.23" ، و كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "مقبولة" .

و يعود هذا لطبيعة مقدمي الخدمة و كذلك الزبائن حيث يتم تقديم الخدمة بطريقة مختلفة و ذلك من خصائص الخدمة (عدم التشابه في عملية تقديم الخدمة"

- سجلت العبارة الخامسة "ما تقييمك لاستجابة الموظفين للشكاوي؟" الرتبة الثالثة ، و سجل الاختيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "40.9%" في حين سجلت أدنى نسبة للخيار "سيئة جدا" بـ "6.1%" ، و سجلت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "3.31" بانحراف معياري "1.10" ، و كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "مقبولة" .

يقوم الموظفون للاستجابة لشكاوي الزبائن و محاولة إيجاد الحلول و تقديم الأفضل للزبائن .

- سجلت العبارة الثالثة "ما تقييمك لمهارات الموظفين؟" الرتبة الرابعة وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة تقدر بـ "37.1%" و سجل أدنى نسبة للخيار "جيدة جدا" بـ "6.1%" ، و تم تسجيل اتجاهات إجابات العينة للعبارة "مقبولة" .

يتم توظيف موظفين ذوي مهارات و إمكانيات للتعامل مع الموظفين.

- سجلت العبارة الأولى " ما تقييمك للاستقبال أثناء الوصول؟" الرتبة الخامسة و سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "28.8%" و أدنى نسبة سجلت للخيار "جيدة جدا" بـ "8.3%" ، في حين كانت اتجاهات إجابات الأفراد للعبارة "مقبولة" .

يتعامل الموظفون مع الزبائن بشكل لائق أثناء استقبالهم و ذلك لكسبهم و العمل على إراحتهم.

2-الإطعام:

- هل يقدم الفندق وجبات حسب التوقيت؟

الجدول (3-8) إجابات الأفراد على توقيت تقديم الوجبات

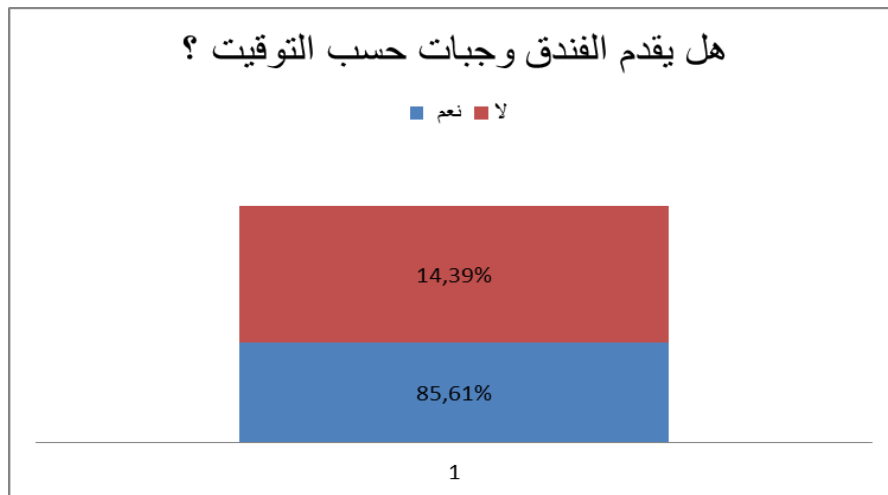
الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
نعم	113	85.61%	1
لا	19	14.39%	2
المجموع	132	100%	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت عبارة "هل يقدم الفندق وجبات حسب التوقيت؟" أكبر نسبة للخيار "نعم" بـ "85.61%" و كان عدد أفرادها 113 من أصل 132 ، في حين سجل الخيار "لا" نسبة "14.39%" و كان عدد المجيبين 19 من أصل 132 عينة.

يحرص الفندق على تقديم الوجبات في الوقت المحدد و ذلك لتلبية رغبات الزبائن والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-5) إجابات الأفراد على توقيت تقديم الوجبات



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يقدم الفندق وجبات صحية؟

الجدول (3-9): إجابات الأفراد على صحة الوجبات المقدمة

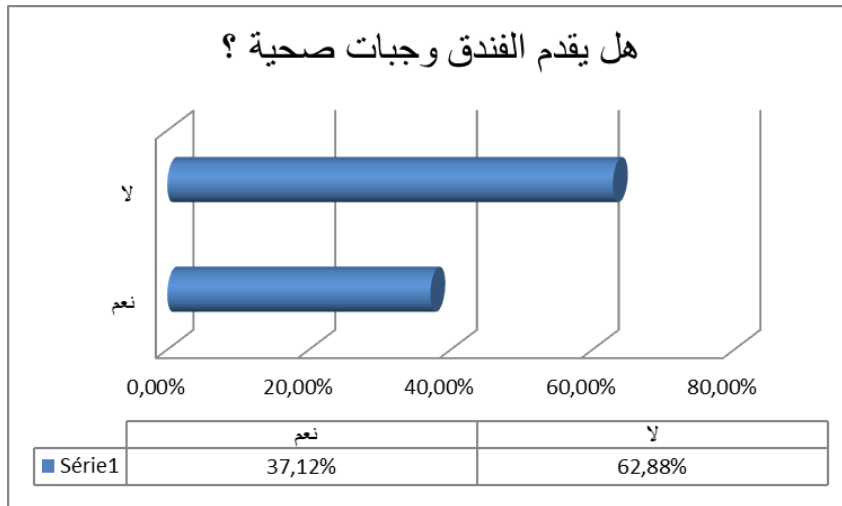
الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
نعم	49	37.12%	2
لا	83	62.88%	1
المجموع	132	100%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت عبارة "هل يقدم الفندق وجبات صحية؟" أكبر نسبة للخيار "لا" بـ "62.88%" والذين قدر عددهم بـ 83 فرد من أصل 132 عينة، كما سجل الخيار "نعم" نسبة "37.12%" و كان عدد أفرادها 49 من أصل 132 فرد.

يعود ذلك لنوعية الوجبات المقدمة سواء كانت تقليدية أو ومعاصرة ، وكذلك إتباع بعض الزبائن لحمية غذائية. والشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (3-6): إجابات الأفراد على صحة الوجبات المقدمة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يقدم الفندق وجبات حسب ذوقك؟

الجدول (3-10): إجابات الأفراد حول تقديم الوجبات حسب ذوقهم الشخصي

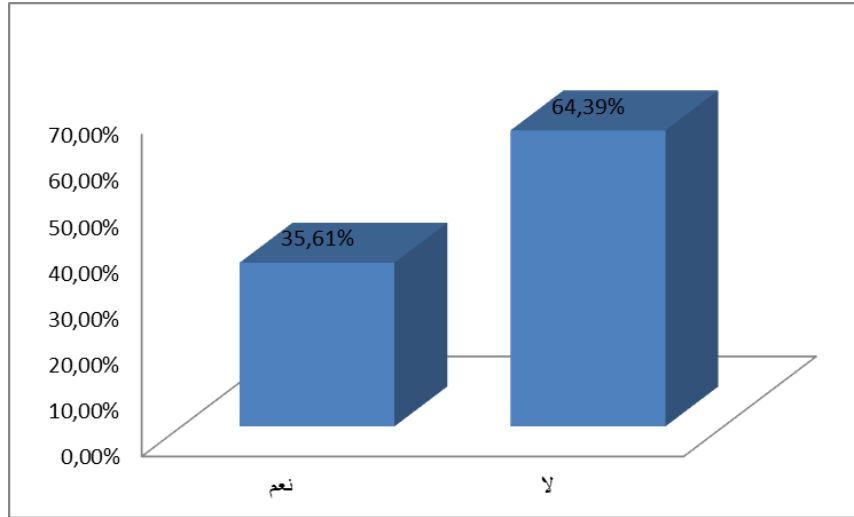
الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
نعم	47	35.61%	2
لا	85	64.39%	1
المجموع	132	100%	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت عبارة "هل يقدم الفندق وجبات حسب ذوقك؟" نسبة "64.39%" للخيار "لا" حيث اجاب 85 فرد من أصل 132، كما سجل الخيار "نعم" نسبة "35.61%" و الذي قدر عدد المجيبين بـ 47 فرد.

و يعود ذلك لاختلاف أذواق الزبائن حيث لا يمكن للفندق التحكم فيه، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-7): إجابات الأفراد حول تقديم الوجبات حسب ذوقهم الشخصي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل تتلاءم الوجبات المقدمة أذواق المقيمين؟

الجدول (3-11): إجابات الأفراد حسب تلاؤم الوجبات

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	53.79%	71	نعم
2	46.21%	61	لا
	100%	132	المجموع

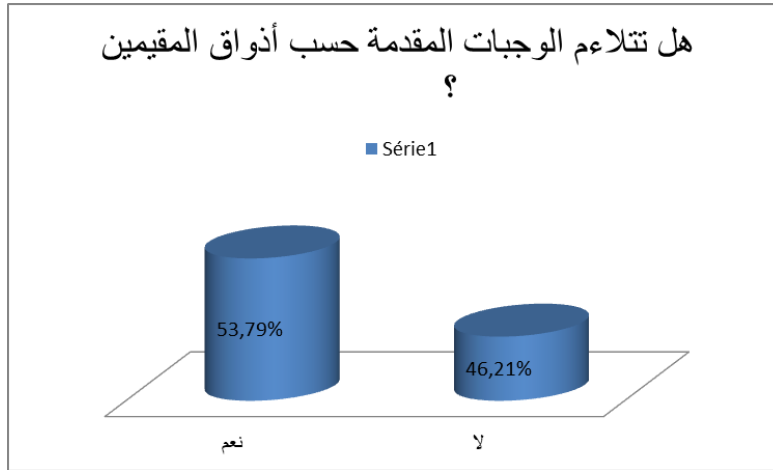
المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "هل تتلاءم الوجبات المقدمة أذواق المقيمين؟" نسبة "53.79%" بالنسبة للخيار "نعم" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "لا" و الذي نسبته قدرت بـ "46.21%".

يعمل الفندق على تقديم الوجبات التي تتلاءم مع أكبر قدر من الموظفين، الشكل التالي يوضح نسب

الإجابات :

الشكل (3-8): إجابات الأفراد حسب تلاؤم الوجبات



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- ما تقييمك للوجبات المقدمة؟

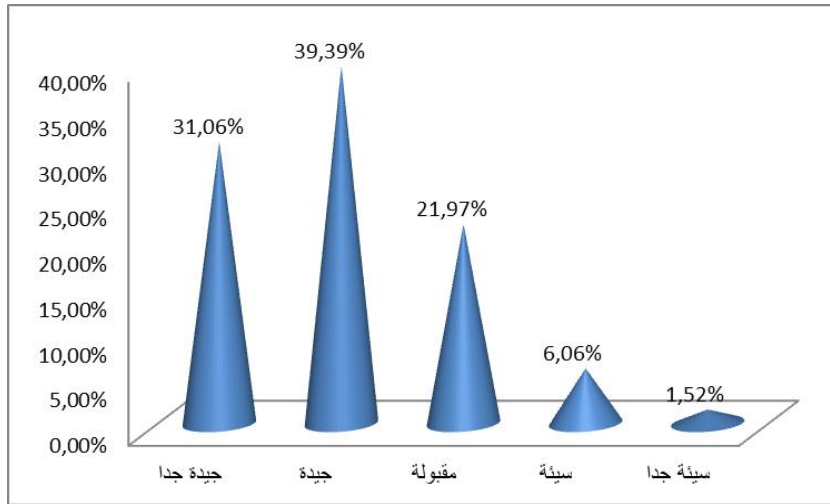
الجدول (3-12): تقييم الأفراد للوجبات المقدمة

العبرة	سيئة جدا	سيئة	مقبولة	جيدة	جيدة جدا	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
ما تقيمك للوجبات المقدمة	3	8	29	52	40	3.98	0.83	مقبولة
	1.52	6.06	21.97	39.39	31.06			

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "ما تقيمك للوجبات المقدمة؟" أكبر نسبة للخيار "جيدة" و قدرت بـ "39.39%"، في حين سجلت أدنى نسبة للخيار "سيئة جدا" و بلغت "1.52%". وسجلت اتجاهات العينة للعبارة "3.98" بانحراف معياري 0.83. وكانت اتجاهات إجابات أفراد العينة للعبارة "جيدة" تنوع الوجبات وأيضاً طريقة تقديمها لها أثر في تقييم الزبون للوجبات المقدمة الشكل التالي يوضح النتائج:

الشكل (3-9): تقييم الأفراد للوجبات المقدمة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

الجدول(3-13):تقييم أفراد العينة للمبيت

الرتبة	الاتجاه	الانحراف	المتوسط	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	سيئة	سيئة جدا	العبارات
2	جيدة	1,01606	3,7424	28	64	23	12	5	ما تقييمك لجودة الغرفة؟
				21,2	48,5	17,4	9,1	3,8	
1	جيدة	0,93543	3,7803	22	79	15	12	4	ما تقييمك لتجهيزات الغرفة؟
				16,7	59,8	11,4	9,1	3	
5	مقبولة	1,24704	3,0985	10	58	20	23	21	ما تقييمك لنظافة الغرفة؟
				7,6	43,9	15,2	17,4	15,9	
4	جيدة	1,22004	3,4924	24	60	19	15	14	ما تقييمك لمستوى الأمن و الأمان؟
				18,2	45,5	14,4	11,4	10,6	
3	جيدة	1,17545	3,5	21	65	17	17	12	ما تقييمك لموقع الفندق؟
				15,9	49,2	12,9	12,9	9,1	

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- لقد سجلت العبارة الثانية " ما تقييمك لتجهيزات الغرفة؟" الرتبة الأولى ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ"59.8%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "سيئة جدا" بـ"3%" ، وسجل اتجاهات العينة للعبارة "3.78" بانحراف معياري 0.93. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "جيدة" .

تجهيز الغرفة بكل التجهيزات التي يحتاج إليها الزبائن حيث ينال رضاه

- لقد سجلت العبارة الأولى " ما تقييمك لجودة الغرفة؟" الرتبة الثانية ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ"48.5%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "سيئة جدا" بـ"3.8%" ، وسجل

اتجاهات العينة للعبارة "3.74" بانحراف معياري 1.01. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "جيدة".

لكون الغرفة تحتوي على التجهيزات اللازمة فإن الزبون تلائمه جودة الغرفة

- لقد سجلت العبارة الثانية " ما تقييمك لتجهيزات الغرفة؟" الرتبة الثالثة ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "59.8%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "سيئة جدا" بـ "3%" ، وسجل اتجاهات العينة للعبارة "3.78" بانحراف معياري 0.93. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "جيدة".

تجهيز الغرفة بكل التجهيزات التي يحتاج إليها الزبائن حيث ينال رضاه

- لقد سجلت العبارة الرابعة " ما تقييمك لمستوى الأمن و الأمان؟" الرتبة الرابعة ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "45.5%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "سيئة جدا" بـ "10.6%" ، وسجل اتجاهات العينة للعبارة "3.49" بانحراف معياري 1.22. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "جيدة".

مستوي الأمن في الفندق جيد وذلك لقبول الزبائن لوضعية الأمان و كذلك عدم فقد ممتلكاتهم

- لقد سجلت العبارة الثالثة " ما تقييمك لنظافة الغرفة؟" الرتبة الخامسة ، وقد سجل الخيار "جيدة" أكبر نسبة بـ "43.9%" و سجلت أدنى نسبة للاختيار "جيدة جدا" بـ "7.6%" ، وسجل اتجاهات العينة للعبارة "3.09" بانحراف معياري 1.24. وقد كانت اتجاهات إجابات العينة للعبارة "مقبولة".

نظرا لطبيعة عمل الموظفين يمكن ان يكون هناك تباين في عملية التنظيف.

4-الخدمات الإضافية:

- هل يقدم الفندق خدمات نقل؟

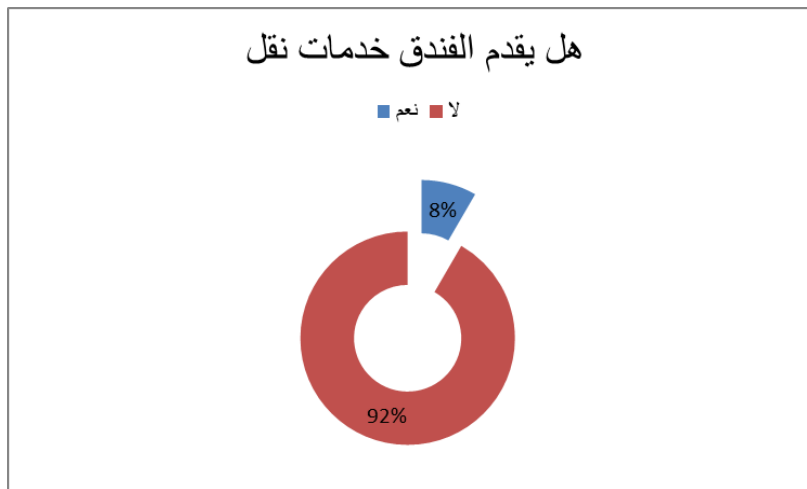
الجدول (3-14): إجابات الأفراد حول خدمات النقل

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
2	8%	11	نعم
1	92%	121	لا
	100%	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجّلت العبارة "هل يقدم الفندق خدمات نقل؟" نسبة "92%" بالنسبة للخيار "لا" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "نعم" و الذي نسبته قدرت بـ "8%".
أبدت الغالبية الكبرى للإجابات على عدم توفر خدمات النقل في الفندق والذي يمكن أن يكون سببه امتلاك المقيمين سيارات خاصة و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-10): إجابات الأفراد حول خدمات النقل



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يقدم الفندق خدمات صحية؟

الجدول (3-15): إجابات الأفراد حول الخدمات الصحية

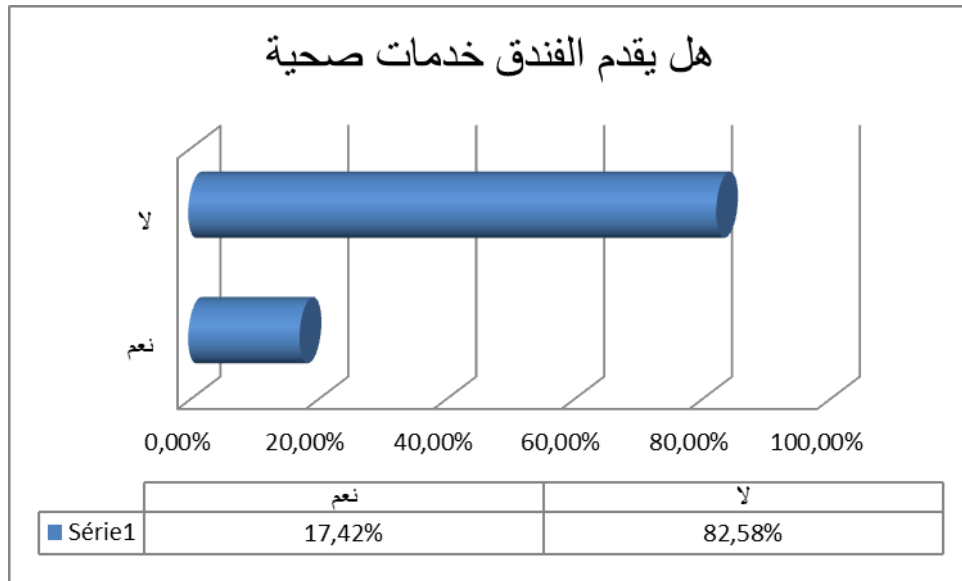
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
2	17.42%	23	نعم
1	82.58%	109	لا
	100%	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "هل يقدم الفندق خدمات صحية؟" نسبة "82.58%" بالنسبة للخيار "لا" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "نعم" و الذي نسبته قدرت بـ "17.42%".

لا يقدم الفندق خدمات صحية بالفندق يمكن أن يسعف المقيمين بالمستشفى مباشرة و الشكل التالي يقدم توضيحا:

الشكل (3-11): إجابات الأفراد حول الخدمات الصحية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يقدم الفندق خدمات إلكترونية؟

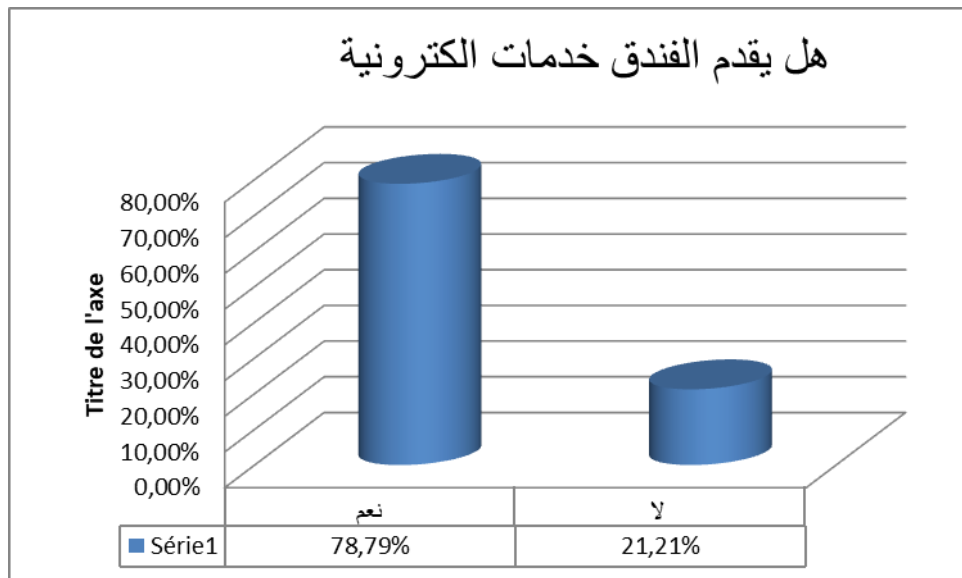
الجدول (3-16): إجابات الأفراد حول الخدمات الإلكترونية

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	78.79%	104	نعم
2	21.21%	28	لا
	100%	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "هل يقدم الفندق خدمات إلكترونية؟" نسبة "78.79%" بالنسبة للخيار "نعم" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "لا" و الذي نسبته قدرت بـ "21.21%". نظرا لتطور مجال الخدمات فإن الفندق يقدم خدمات إلكترونية لتسهيل التواصل مع الزبائن، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-12): إجابات الأفراد حول الخدمات الإلكترونية



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يقدم الفندق خدمات ترفيهية؟

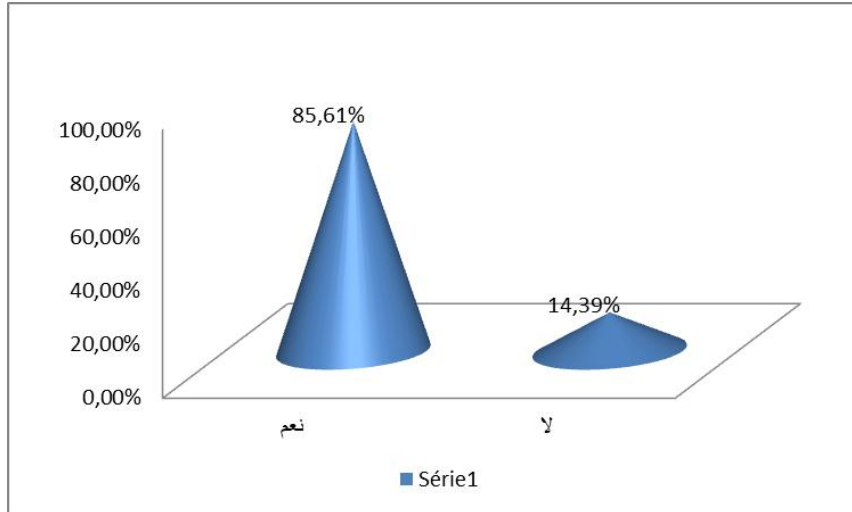
الجدول(3-17): إجابات الأفراد حول الخدمات الترفيهية

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
نعم	113	85.61%	1
لا	19	14.39%	2
المجموع	132	100%	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "هل يقدم الفندق خدمات إلكترونية؟" نسبة "85.61%" بالنسبة للخيار "نعم" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "لا" و الذي نسبته قدرت بـ "14.39%".
يحتوي الفندق على الخدمات الترفيهية التي تتناسب مع المقيمين و على حسب أذواقهم، و الشكل الموالي يوضح هذه النتائج:

الشكل(3-13): إجابات الأفراد حول الخدمات الترفيهية



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

- هل يحتوي الفندق على موقف للسيارات؟

الجدول (3-18): إجابات الأفراد على امتلاك الفندق لمواقف للسيارات

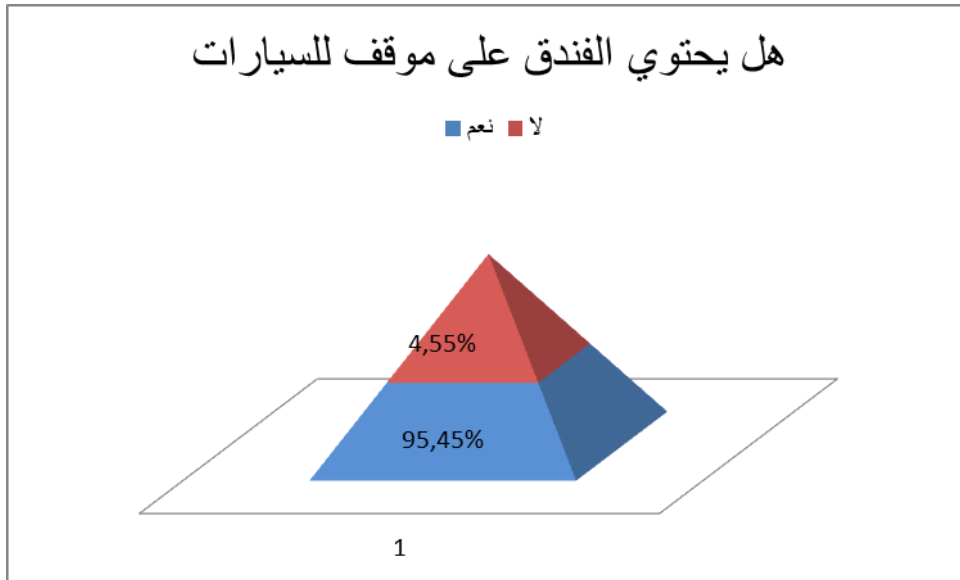
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	95.45%	126	نعم
2	4.55%	6	لا
	100%	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة "هل يحتوي الفندق على موقف للسيارات؟" نسبة "95.45%" بالنسبة للخيار "نعم" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "لا" و الذي نسبته قدرت بـ "4.55%".

من أساسيات البنى التحتية للفندق هي مواقف للسيارات، حيث معظم المقيمين يمتلكون مركبات، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-14): إجابات الأفراد على امتلاك الفندق لمواقف للسيارات



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

المطلب الثالث: ترقية القطاع السياحي

1- قام الفندق بعملية توسيع :

الجدول (3-19): إجابات عملية التوسيع

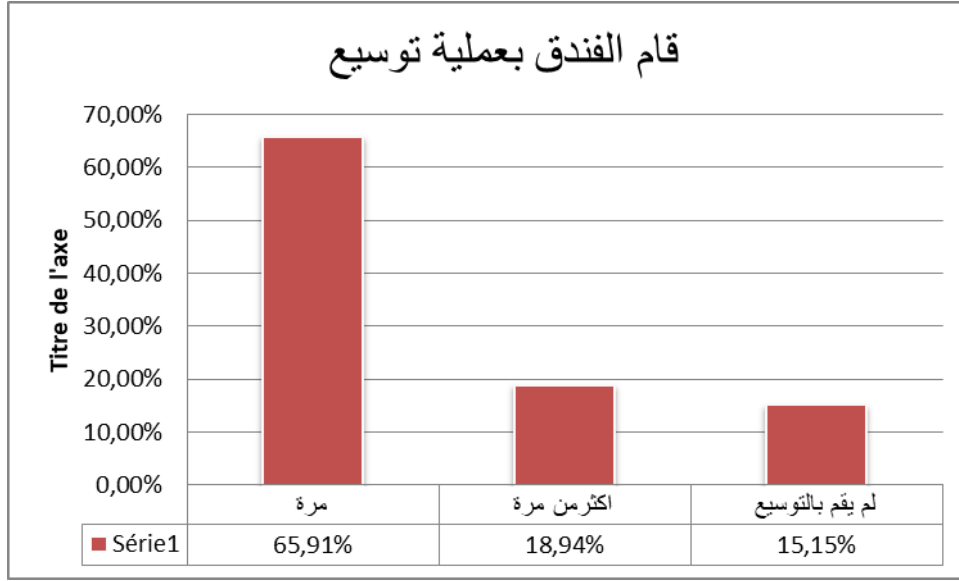
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	65.91%	87	مرة
2	18.94%	25	أكثر من مرة
3	15.15%	20	لم يقيم بالتوسيع
	100%	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " قام الفندق بعملية توسيع " نسبة "65.91%" بالنسبة للخيار "مرة" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "أكثر من مرة" و الذي نسبته قدرت بـ "18.94%"، و في المرتبة الثالثة الخيار " لم يقيم بالتوسيع بنسبة "15.15%"

نلاحظ معرفة الزبائن عن التغييرات و التحويلات التي يقوم بها الفندق و هذا يرجع إلى ترددات الزبائن إلى نفس الفندق و الشكل التالي يبين ذلك:

الشكل (3-15): إجابات الأفراد حول توسيع الفندق



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

2- يمتلك الفندق فروع أخرى:

الجدول (3-20): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق لفروع

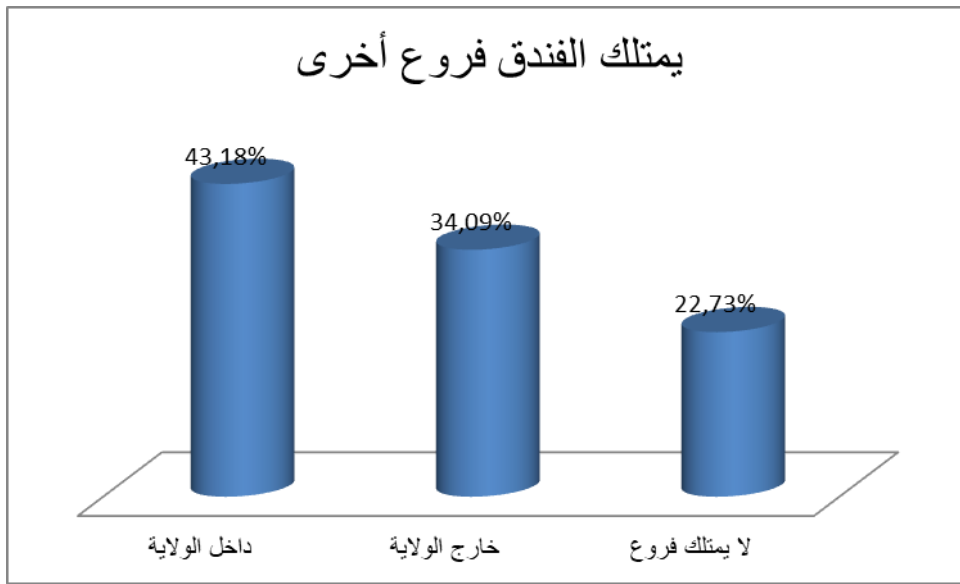
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	43.18%	57	داخل الولاية
2	34.09%	45	خارج الولاية
3	22.73%	30	لا يمتلك فروع
/	%100	132	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " يمتلك الفندق فروع أخرى" نسبة "43.18%" بالنسبة للخيار "داخل الولاية" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "خارج الولاية" و الذي نسبته قدرت بـ "34.09%", و في المرتبة الثالثة الخيار "لا يمتلك فروع" بنسبة "22.73%".

تتباين إجابات الأفراد و ذلك حسب معرفتهم للفنادق و المعلومات التي يمتلكونها، الشكل التالي يبين هذا التباين:

الشكل (3-16): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق لفروع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

3- يمتلك الفندق أجنحة خاصة

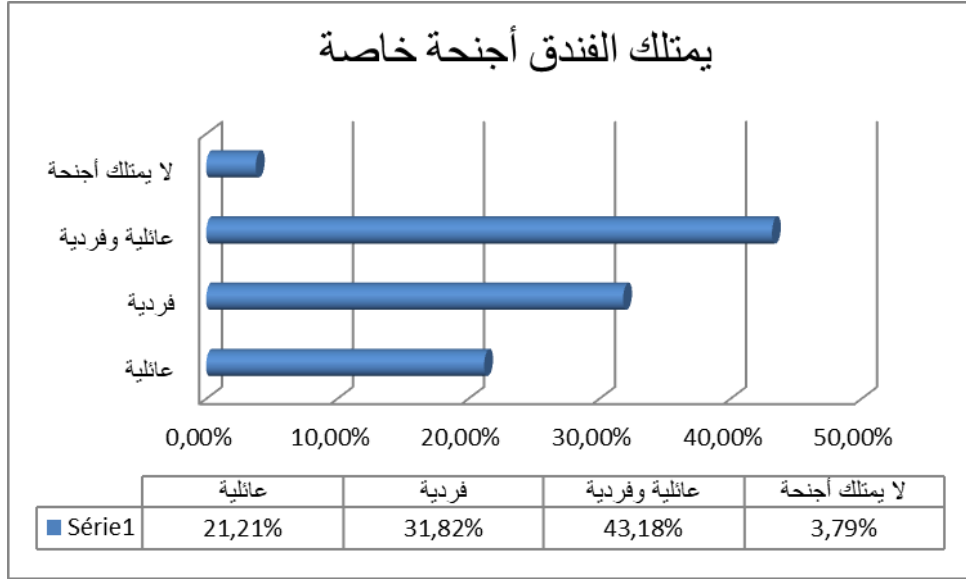
الجدول (3-21): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق أجنحة خاصة

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
3	21.21%	28	عائلية
2	31.82%	42	فردية
1	43.18%	57	عائلية و فردية
4	3.79%	5	لا يمتلك أجنحة
	%100	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " يمتلك أجنحة خاصة" نسبة "43.18%" بالنسبة للخيار "عائلية و فردية" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "فردية" و الذي نسبه قدرت بـ "34.09%"، و في المرتبة الثالثة الخيار "عائلية" بنسبة "21.21%" و المرتبة الرابعة للخيار "لا يمتلك أجنحة" بنسبة "3.79%" كانت أغلبية الإجابات حول امتلاك الفندق على أجنحة خاصة و ذلك لإقامة بعض الزبائن بها، الشكل التالي يوضحه:

الشكل (3-17): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق أجنحة خاصة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

4- قام الفندق بالتعاقد مع مختلف الشركات:

الجدول (3-22): إجابات أفراد العينة حول تعاقدات الفندق

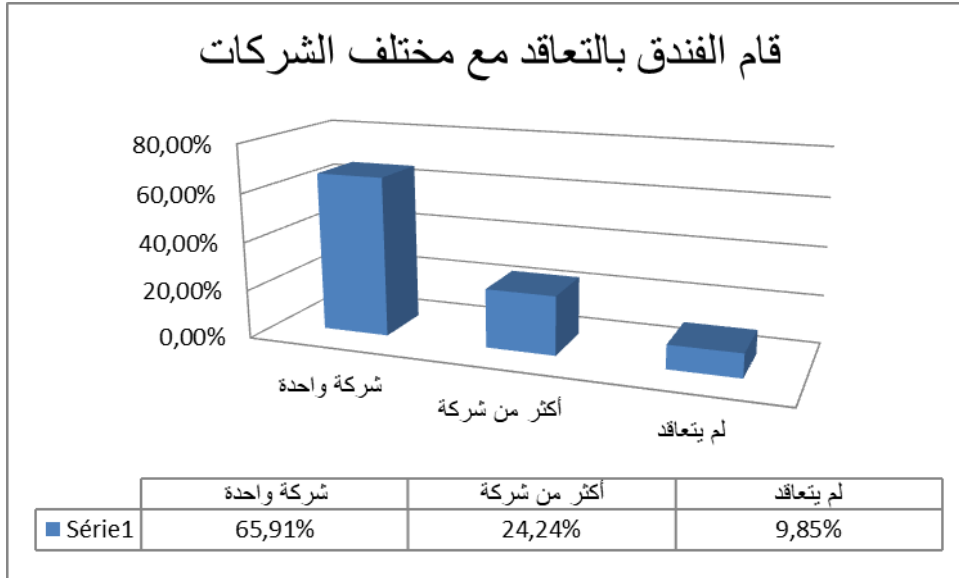
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	65.91%	87	شركة واحدة
2	24.24%	32	أكثر من شركة
3	9.85%	13	لم يتعاقد
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " قام الفندق بالتعاقد مع مختلف الشركات " نسبة "65.91%" بالنسبة للخيار "شركة واحدة" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "أكثر من شركة" و الذي نسبته قدرت بـ "24.24%"، و في المرتبة الثالثة الخيار " لم يتعاقد" بنسبة "9.85%".

الزبائن لا يمتلكون المعلومات الخاصة بالفندق لذا تتباين أجوبتهم، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(3-18): إجابات أفراد العينة حول تعاقدات الفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

5- يمتلك الفندق موقع إلكتروني:

الجدول(3-23): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق موقع إلكتروني

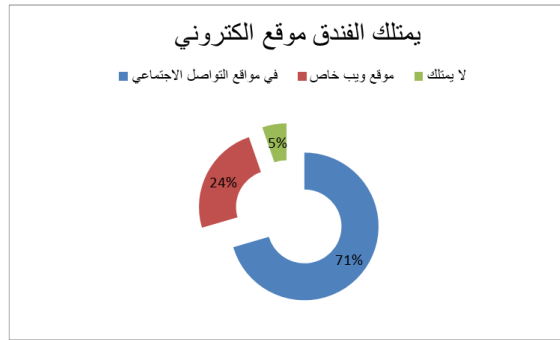
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	71%	94	مواقع التواصل الاجتماعي
2	24%	31	موقع ويب خاص
3	5%	7	لا يمتلك
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " يمتلك الفندق موقع إلكتروني " نسبة "71%" بالنسبة للخيار "مواقع التواصل الاجتماعي" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "موقع ويب خاص" و الذي نسبته قدرت بـ "24%"، و في المرتبة الثالثة الخيار "لا يمتلك" بنسبة "5%".

نظرا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة فإن تواصل الفندق و الزبائن يكون عبرها، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-19): إجابات أفراد العينة حول امتلاك الفندق موقع إلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

6- توافد الزوار للفندق:

الجدول (3-24): إجابات أفراد العينة حول توافد الزوار للفندق

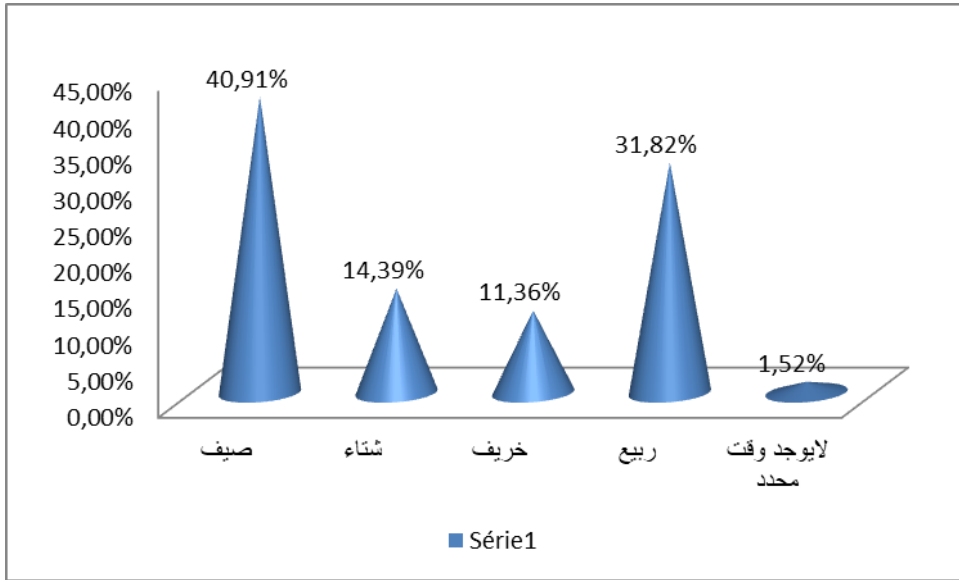
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	40.91%	54	صيف
3	14.39%	19	شتاء
4	11.36%	15	خريف
2	31.82%	42	ربيع
5	1.52%	2	لا يوجد وقت محدد
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " توافد الزوار للفندق " نسبة "40.91%" بالنسبة للخيار "صيف" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "ربيع" و الذي نسبته قدرت بـ "31.82%"، و في المرتبة الثالثة الخيار "شتاء" بنسبة "14.39%" و الخيار "خريف" في المرتبة الرابعة بنسبة "11.36%" و المرتبة الخامسة للخيار "لا يوجد وقت محدد" بنسبة بلغت "1.52%"

يكون توافد الزوار إلى الفندق في الأجواء المناخية الجيدة، و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-20): إجابات أفراد العينة حول توافد الزوار للفندق



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

7-يستقبل الفندق زوار أجنب:

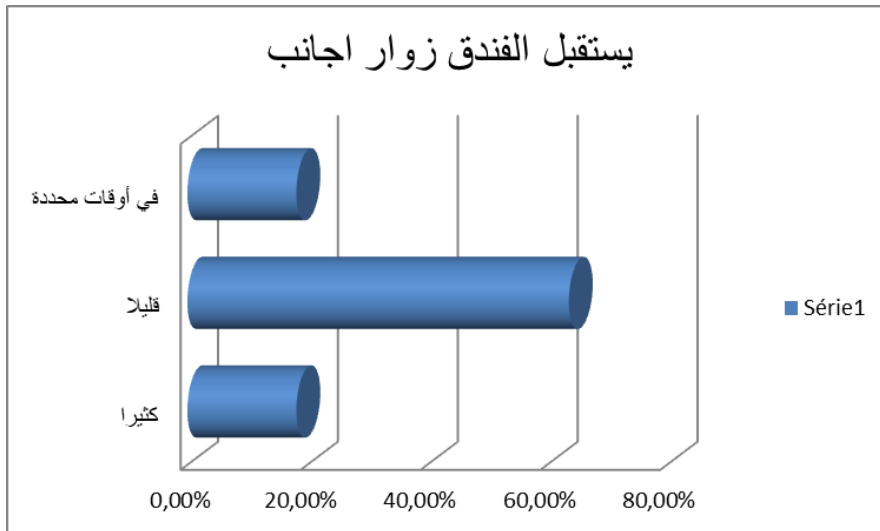
الجدول(3-25): إجابات أفراد العينة حول استقبال الفندق للزوار الأجانب

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
2	18.60%	25	كثيرا
1	62.80%	82	قليلًا
2	18.60%	25	في أوقات محددة
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " يستقبل الفندق زوار أجنب " نسبة "62.80%" بالنسبة للخيار "قليلًا" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيارين "كثيرا" و "في أوقات محددة" بنسبة "25%" نظرا لطبيعة الولاية غير سياحية فإن توافد الزوار الأجانب يكون قليل . و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(3-21): إجابات أفراد العينة حول استقبال الفندق للزوار الأجانب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

8- يقوم الفندق بأعمال ترويجية:

الجدول (3-26): إجابات أفراد العينة حول قيام الفندق بأعمال ترويجية

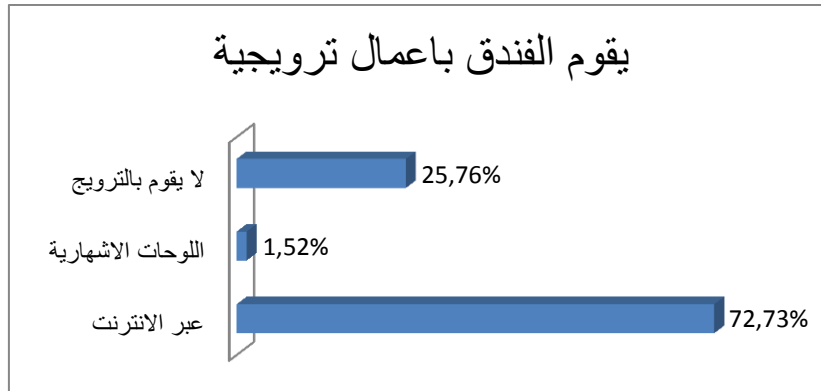
الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
1	72.73%	96	عبر الانترنت
3	1.52%	2	اللوحات الإشهارية
2	25.76%	34	لا يقوم بالترويج
	100%	132	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

سجلت العبارة " يقوم الفندق بأعمال ترويجية " نسبة "72.73%" بالنسبة للخيار "عبر الانترنت" و كان في المرتبة الأولى و يليها في المرتبة الثانية الخيار "لا يقوم بالترويج" و الذي نسبته قدرت بـ "25.76%", و في المرتبة الثالثة الخيار "اللوحات الاشهارية" بنسبة "1.52%".

يرى بعض الزبائن أن الفندق يقوم بالترويج عبر الانترنت والبعض لا يرى أي أعمال ترويجية ، الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (3-22): إجابات أفراد العينة حول قيام الفندق بأعمال ترويجية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS23.0

المبحث الثالث: اختبار صحة الفرضيات

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة التي قمنا بها، سنحاول الآن اختبار صحة الفرضيات التي تم تحديدها مسبقاً.

المطلب الأول: اختبار صحة الفرضية الأولى

الفرضية 1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة و ترقية القطاع السياحي عند 5%.

للإجابة على الفرضية محل الدراسة نطرح الاحتمالين التاليين :

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و ترقية القطاع السياحي.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و ترقية القطاع السياحي.

باستعمال نهج الارتباطات الجزئية وباستعمال اختبار معامل برسون تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول (3-27): الارتباطات الجزئية لبرسون بين محاور الدراسة:

الخدمات الإضافية	المبيت	الإطعام	الاستقبال	المحاور	
				برسون	ترقية القطاع السياحي
0.847	0.812	0.703	0.642		
0.000	0.000	0.000	0.001	Sig	

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS23.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين محاور الجودة و ترقية القطاع السياحي. حيث سجل المحور " الخدمات الإضافية " أقوى علاقة بـ "0.847".

يليه كل من "المبيت" $\alpha=0.0812$ "والإطعام" $\alpha=0.703$

وكل العلاقات الارتباطية كانت معنوية عند مستوى الثقة (95%) وعليه تمكنا الجزم بصحة الفرضية محل الدراسة أي انه توجد علاقة ارتباط قوية وطردية بين جودة الخدمات المقدمة و ترقية القطاع السياحي.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الثانية

الفرضية 2: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند 5% للحكم على الفرضية ومدى صحتها فإننا نعمل على طرح الاحتمالين :

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند المستوى 95%

H1: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند المستوى 95%

وباستعمال نذج الانحدار البسيط تبين معالم النتائج كما توضحه المعادلة التالية:

$$Axe_2 = 0.92_{(0.000)} + 1.437 Axe_1_{(0.000)}$$

$$R^2 = 0.739 \quad sigf = 0.000$$

يتبين من خلال المعادلة اعلاه أن النموذج يعرف صلاحية كلية حيث سجلت قيمة فيشر المعنوية عند مستوى الثقة (95%) حيث $sigf$.

وايضا سجلت $(sigf 0.000) > 0.05$ أي أن معاملات النموذج كانت معنوية عند مستوى الثقة (95%) وعليه وحسب المعادلة فإن للمتغيرات المفسرة اثر على المتغير التابع ، ترقية القطاع السياحي ب (73.9%)

حيث $R^2 = 0.739$ ، أما الأثر الراجع للمتغيرات العشوائية يبلغ (26,1%) أما عن الأثر الدقيق فإن التغيير في معايير الجودة بوحدة واحدة من شأنه أن يستجيب له ترقية القطاع السياحي ب 1.437

الفصل الثالث : مساهمة الخدمات الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي

وعليه يمكننا الحكم على صحة الفرضية محل الدراسة انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي عند 5%

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الثالثة

الفرضية 3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي تبعا لطبيعة السبب

بالاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي والذي تتضح معالمة من خلال الجدول التالي يمكن الحكم على الفرضية.

الجدول (3-28): تحليل التباين الأحادي ANOVA

sig	F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	
0.01	2.81	12.01	34.81	ما تداخل المجموعات
		15.31	39.01	ما بين المجموعات
			73.81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 23.0

يتبين من خلال الجدول أعلاه انه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة على ترقية القطاع السياحي تبعا لطبيعة السبب حيث سجلت قيمة فيشر دلالة معنوية $(sig = 0.000) > 0.05$

وعليه الحكم لصالح من يمكن اللجوء إلى المقارنات البعدية POST HOC وبالاعتماد على اختبار LSD بين الفرق كما في المتراجحة التالية:

$$\left. \begin{array}{l} (2) > (1) \\ (3) < (2) \\ (3) < (2) \end{array} \right\} \leftarrow (3) < (1) < (2)$$

حيث أن:

- (1) ← عمل
- (2) ← ترفيه
- (3) ← أخرى

أي أن سبب الترفيه تحتل المرتبة الأولى ، تليه العمل ثم أساليب أخرى و عليه فالفرضية توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات المقدمة على ترقية القطاع السياحي تبعا لطبيعة السبب.

خلاصة الفصل:

من خلال المتوصل إليها بعد إجراء الدراسة التطبيقية التي حاولنا من خلالها التعرف على جودة الخدمات المقدمة في الفندق و الأثر الذي تتركه في القطاع السياحي. لاحظنا أن الإجابات كانت متباينة و لم ترقى إلى الشكل المطلوب وذلك يعود إلى عدة عوامل مختلفة.

خاتمة عالمه

خاتمة عامة:

عالم اليوم يطغى عليه الطابع الخدمي، حيث يعيش الناس في عالم مليء بالخدمات حيث ظهرت أهمية كبيرة لهذا القطاع ، وبفضل التطور الذي آل إليه أصبح من المهم الاهتمام بها والعمل على تحسينها وتطويرها.

إذ تعد جودة الخدمات عاملا مهما ومعيارا أساسيا لقياس مستوى السياحة وما تقدمه الخدمات السياحية والتي بدورها لها اثر في السياحة.

كما تعكس الخدمات السياحية مستوى القطاع السياحي بالجزائر الذي يمتلك إمكانيات وموارد هائلة التي بإمكانها أن تكون فعالة في الاقتصاد، والعمل على تخطيط وتنفيذ برامج معدة مسبقا باستخدام إحصائيات تمثل واقع هذا القطاع.

ومن بين هذه الإمكانيات نذكر القطاع الفندقي والذي بدوره جزء من الخدمات السياحية وله تأثير كبير على الخدمات السياحية في جذب السياح.

ودراستنا تكمن في هذا الجانب والذي يتضمن جودة الخدمات المقدمة في الفنادق وأثرها على النهوض بالقطاع السياحي وترقيته، وكذلك يعد من المعايير التي تقاس بها مستوى السياحة ولذلك الاهتمام بالزبائن وتقديم الأفضل لهم والعمل على تلبية حاجاتهم على أكمل وجه وكذلك محاولة التعريف بالفندق وإنشاء فروع والقيام بالعمليات الترويجية المناسبة.

من خلال مخرجات هذا البحث والذي حاولنا فيه الإجابة على الفرضيات المحددة في مقدمة البحث توصلنا إلى ما يلي :

1- اختبار الفرضيات :

- تم قبول الفرضية الأولى حيث توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المقدمة و ترقية القطاع السياحي ، حيث كانت كل العلاقات الارتباطية معنوية عند مستوى الثقة (95%).
- تم الحكم على صحة الفرضية الثانية حيث يوجد أثر للجودة على ترقية القطاع السياحي إذ أن المعاملات كانت معنوية عند مستوى الثقة (95%).

- الفرضية الثالثة صحيحة اعتمادا على اختبار التباين الأحادي تبين أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر الجودة على القطاع السياحي تبعا للسبب.

2- النتائج العامة للدراسة :

- كان معظم أفراد العينة مقيمين بالفندق من اجل العمل وهذا ما اثر في نتائج الدراسة وعدم الوصول إلى المبتغى.
- تباين إجابات أفراد العينة كان له اثر أيضا في النتائج حيث لم يكن هناك توافق وتناسق في الإجابات عن الأسئلة.
- هناك اختلال في الخدمات الإضافية المقدمة في الفندق إذ لا يحتوي خدمات صحية وكذلك خدمات نقل وذلك يمكن أن يؤثر على الزبائن.
- هناك استجابة للمقيمين من طرف الموظفين، إذ يعمل الفندق على راحة الزبائن لكسب وطنه.
- أظهرت النتائج أن المقيمين لا يمتلكون المعلومات الكافية حول الفندق إذ كانت إجاباتهم عشوائية على بعض الأسئلة.

3- التوصيات والاقتراحات:

- يجب على المنظمة الفندقية الاهتمام بالجانب التنظيمي للفندق والعمل على الترويج بالفندق بأساليب مختلفة غير الانترنت.
- المحافظة على مستوى الأمن والأمان وذلك مهم بالنسبة للزبائن وهو الحفاظ على ممتلكاتهم .
- تدريب الموظفين لاستقبال والاهتمام بالزبائن والمقيمين وذلك له اثر على نظام سير الفندقة.
- العمل على توفير الخدمات المساعدة والتي من شأنها مساعدة وتسهيل العمليات للمقيمين، كخدمات النقل والخدمات الصحية.
- العمل على إرضاء الزبائن في خدمات الإطعام وتقديم كل ما يطلبه المقيمون وما يناسبه.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- هاني محمد الضمور، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ط1، دار الشرق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 3- محمود حسين الوادي، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 4- عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 6- محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- 7- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 8- مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1999.
- 9- إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- قاسم نايف علوان، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001_2000، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11- سراب إلياس، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 12- خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

- 13- زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي ، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان ، 2008.
- 14- محمد البنا ، اقتصاديات السياحة و الفنادق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2009.
- 15- معراج هوارى ، واخرون ، تسويق خدمات التأمين ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013.
- 16- ثامر البكري، أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
- 17- نظام موسى سويدان ، واخرون ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- 18- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- 19- انس عبد الباسط عباس ، واخرون ، التسويق المعاصر، ط1، الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2015.
- 20- وصفي عبد الرحمان النعسة ، التسويق المصرفي ، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2010.
- 21- محمود جاسم الصميدعي ، وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
- 22- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2005.
- 23- مروان السكر ، السياحة : مضمونها وأهدافها سلسلة الاقتصاد السياحي ، ط1، دار مجدلاوي ، عمان ، 1994.
- 24- محمود موسى الحريري ، جغرافيا السياحة ، ط1، دار المعرفة الجامعية، القاهرة ، 1991.
- 25- أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط1، عالم الكتاب، القاهرة ، 1998.
- 26- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان ، 2008.

- 27- مثنى طه الحوري ، وآخرون ، اقتصاديات السفر والسياحة ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، 2013.
- 28- الطائي حميد عبد النبي، أصول الصناعة السياحية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 29- غنيم عثمان محمد ، وآخرون ، التخطيط السياحي ، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2003.
- 30- عصام حسن السعيد ، التسويق والترويج السياحي والفندقي ، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
- 31- صالح ونيس عبد النبي ، المعتمد في السياحة والآثار ، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، ليبيا، 2006.
- 32- محمود الديباسي ، وآخرون ، تخطيط البرامج السياحية ، ط1، دار المسيرة ، عمان ، 2002.
- 33- مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي ، ط1، المؤسسة الجامعية، عمان ، 1999.
- 34- مرزوق عابد العقيد ، مبادئ السياحة ، ط1، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- 35- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2012.
- 36- فؤاد بن غضبان ، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
- 37- حمزة درادكة ، وآخرون ، مبادئ السياحة ، مكتبة الجمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014.
- 38- فريد عبد الفتاح زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج :مدخل ادارة الانتاج، جامعة الزقازيق، مصر، 1997.

- 39- مصطفى يوسف الكافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي ، ط1، دار رسلان ، دمشق ، سوريا ، 2009.
- 40- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع الأردن ، 2013.
- أطروحات الدكتوراه:
- 41- عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات ، أطروحة دكتوراه ، نقود ومالية ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر ، 2013.
- 42- جودي عبد القادر ، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006.
- 43- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
- 44- صليحة عشي ، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2011.
- 45- قويدر لويذة ، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تحليل اقتصادي ، جامعة الجزائر3 ، الجزائر ، 2010.
- 46- حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي بدول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2016.
- رسائل الماجستير :
- 47- جباري فادية ، تأثير جودة الخدمة علا رضا العميل ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسان ، 2011.
- 48- بوعنان نوردين ، جودة الخدمات وأثارها على رضا العلماء ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، 2007.

- 49- اولاد حيمودة عبد اللطيف ، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تسويق الخدمات ، جامعة ابوبكر بلقايد ، تلمسان ، 2011.
- 50- فؤاد حاج عبد القادر ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة أبوبكر بلقايد ، تلمسان ، 2010.
- 51- زباني غوتي بومدين ، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، فرع النقود والمالية ، جامعة الجزائر ، 2000.
- 52- أولاد الهدار فاتح بلقاسم ، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013.
- 53- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2010.
- 54- برنجي أيمن ، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2009.
- 55- جبلي هدى ، قياس جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2007.
- 56- حواسني صليحة ، التطورات الجديدة في التسويق السياحي ودورها في خلق الجيوسياحية ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، اقتصاد الخدمات ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2013.
- 57- بزة صالح ، تنمية السوق السياحية بالجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2006.

● المداخلات والملتقيات :

- 58- عبد القادر خداوي مصطفى ، عبد القادر دحمان ، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة ، مداخلات الملتقى الوطني الرابع ، 27،28 سبتمبر 2015 ، جامعة اكلي محند اولحاج ، البويرة.
- 59- صباحي نوال ، العالية مناد ، دور قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة الجزائر ، الملتقى الوطني الرابع، جامعة اكلي محند ، البويرة ، 2015.
- 60- عرقوب نبيلة ، بوشنتة محمد ، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطويرها ، مداخلات ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، 2015.
- 61- لحسيني عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي بالجزائر ، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2012.
- 62- بوفاسي شريف ، بن خديجة منصف ، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر ، الواقع والتحديات ، الملتقى الوطني الأول المقاوم لتفعيل التسويق في الجزائر ، 2014.
- 63- عليان فتحي، نوري شيراز، جهود ترفيه المنتج السياحي ضمن المخطط السياحي للتهيئة، الملتقى الوطني الرابع ، جامعة اكلي محند ، البويرة ، 2015.

● المواقع الالكترونية :

- 64- وزارة تهيئة الإقليم للبيئة والسياحة .
- 65- <http://193.194.78.233/PDF/économie/guide.invest.pdf>
- 66- <http://www.Sdat2018.com/ur/apropos>
- 67- <https://ehxed.com/ars/watan/112044>

2- المراجع باللغة الاجنبية :

• الكتب:

- 68- Stéphane Maisonnas , Jean Claude Dufour, **Marketing et Service**, Chenlière Education, Canada 2006.
- 69- Guibilato Gerard , **Economie Touristique** , Edition Delta & Spes , Suisse, 1983.

قائمة الملاحق

بهدف معرفة أثر جودة الخدمات السياحية على السياحة ، قمنا نحن طلبة السنة الثانية ماستر
 تسويق الخدمات قمنا بالتطرق الى هذا الموضوع في اطار مذكرة التخرج تحت عنوان
 "دور جودة الخدمات السياحية في ترقية القطاع السياحي".
 نرجو من سيادتكم التعاون معنا بالإجابة عن الأسئلة المقدمة لكم، لدعم البحث العلمي و
 تنمية القطاع السياحي.
 ونعلم سيادتكم أن هذا الاستبيان و المعلومات المقدمة فيه يتم التعامل معها بشكل سري و
 آمن.

- الجنس:

ذكر انثى

- سبب الإقامة:

عمل ترفيه اخرى

- نوع الإقامة:

فردي عائلي

ا. جودة الخدمات المقدمة:

1- الاستقبال:

الاسئلة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	سيئة	سيئة جدا
ما تقييمك للاستقبال اثناء الوصول؟					
ما تقييمك لتعامل الموظفين اثناء إقامتك؟					
ما تقييمك لمهارات الموظفين؟					
كيف هي عملية الحجز؟					
ما تقييمك لاستجابة الموظفين للشكاوي؟					

2- الاطعام:

- هل يقدم الفندق وجبات حسب التوقيت؟ نعم لا
- هل يقدم الفندق وجبات صحية؟ نعم لا
- هل يقدم وجبات حسب ذوقك؟ نعم لا
- هل تتلاءم الوجبات المقدمة حسب أنواع المقيمين؟ نعم لا
- ما تقييمك للوجبات المقدمة؟

جيدة جدا جيدة مقبولة سيئة سيئة جدا

3- المبيت:

الاسئلة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	سيئة	سيئة جدا
ما تقييمك لجودة الغرفة؟					
ما تقييمك لتجهيزات الغرفة؟					
ما تقييمك لنظافة الغرفة؟					
ما تقييمك لمستوى الامن و الامان؟					
ما تقييمك لموقع الفندق؟					

4- الخدمات الاضافية:

- هل يقدم الفندق خدمات نقل؟ نعم لا
- هل يقدم الفندق خدمات صحية؟ نعم لا
- هل يقدم الفندق خدمات الكترونية؟ نعم لا
- هل يقدم الفندق خدمات ترفيهية؟ نعم لا
- هل يحتوي الفندق على موقف للسيارات نعم لا

II. ترقية القطاع السياحي:

1- قام الفندق بعملية توسيع :

- مرة أكثر من مرة لم يتم بالتوسيع

2- يمتلك الفندق فروع أخرى:

- داخل الولاية خارج الولاية لا يمتلك فروع

3- يمتلك الفندق أجنحة خاصة

- عائلية فردية عائلية وفردية لا يمتلك أجنحة

4- قام الفندق بالتعاقد مع مختلف الشركات:

- شركة واحدة أكثر من شركة لم يتعاقد

5- يمتلك الفندق موقع الكتروني :

- في مواقع التواصل الاجتماعي موقع ويب خاص لا يمتلك

6- توافد الزوار للفندق:

- صيف شتاء خريف ربيع لا يوجد وقت محدد

7- يستقبل الفندق زوار اجانب:

- كثيرا قليلا في اوقات محددة

8- يقوم الفندق باعمال ترويجية:

- عبر الانترنت اللوحات الاشهارية لا يقوم بالترويج