

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق فندقي وسياحي



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الموضوع:

تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالات
السياحية في الجزائر
دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار بن الزين تور

تمت إشراف الأستاذة:

- درقاوي أسماء

من إنجاز الطالبة:

- خواطة شمرناد

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة أ	أ.أحسن جميلة
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة أ	أ.درقاوي أسماء
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذة مساعدة أ	أ.براهمي سعاد

السنة الجامعية

2023-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وكلّ الجهد بمحوه ! شعوري عندما أنجز *



إهداء

إلى من شجعني على المثابرة طوال عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي

(والدي العزيز)

إلى من بها أعلو، وعليها أرتكز، إلى القلب المعطاء

(والدتي الحبيبة)

إلى من بذلوا جهدًا في مساعدتي وكانوا خير سندٍ

(أخي وأخواتي)

إلى أسرتي إلى أصدقائي وزملائي

إلى كل من ساهم ولو بحرفه في حياتي الدراسية.....

إلى كل هؤلاء: أهدي هذا العمل، الذي أسأل الله تعالى أن يتقبله خالصًا...

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي منحنا القوة وساعدنا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة الممتازة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن ننظر إلى يوم التخرج كأنه يوم بعيد، فرأينا أن التخصص في التسويق المنهجي والسياحي هدفًا ساميًا ومغامرة عظيمة وحماية تستحق السير وتحمل العناء لأجلها.

وإن هذا البحث الذي أقدمه لكم يحمل في طياته معلومات هامة بذلت مجهودًا عظيمًا لدراساتها وجمعها لتظهر لكم بهذا الشكل.

وإيمانًا بمبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإنني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة دوقاوي أسماء الذي ساعدتني كثيرًا في مسيرتي لإنجاز وكتابة هذا البحث وكان لها دورًا عظيمًا من خلال تعليماتها ونقدها البناء ودعمها الأكاديمي، كما أوجه الشكر لأسرتي فردًا فردًا الذين صبروا وتحملوا معي ومنحوني الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر أصدقائي والأحابيد وكل شخص قدم لي الدعم المادي أو المعنوي.

شمرزاد

قائمة الجداول

قائمة الجداول

➤ قائمة الجداول:

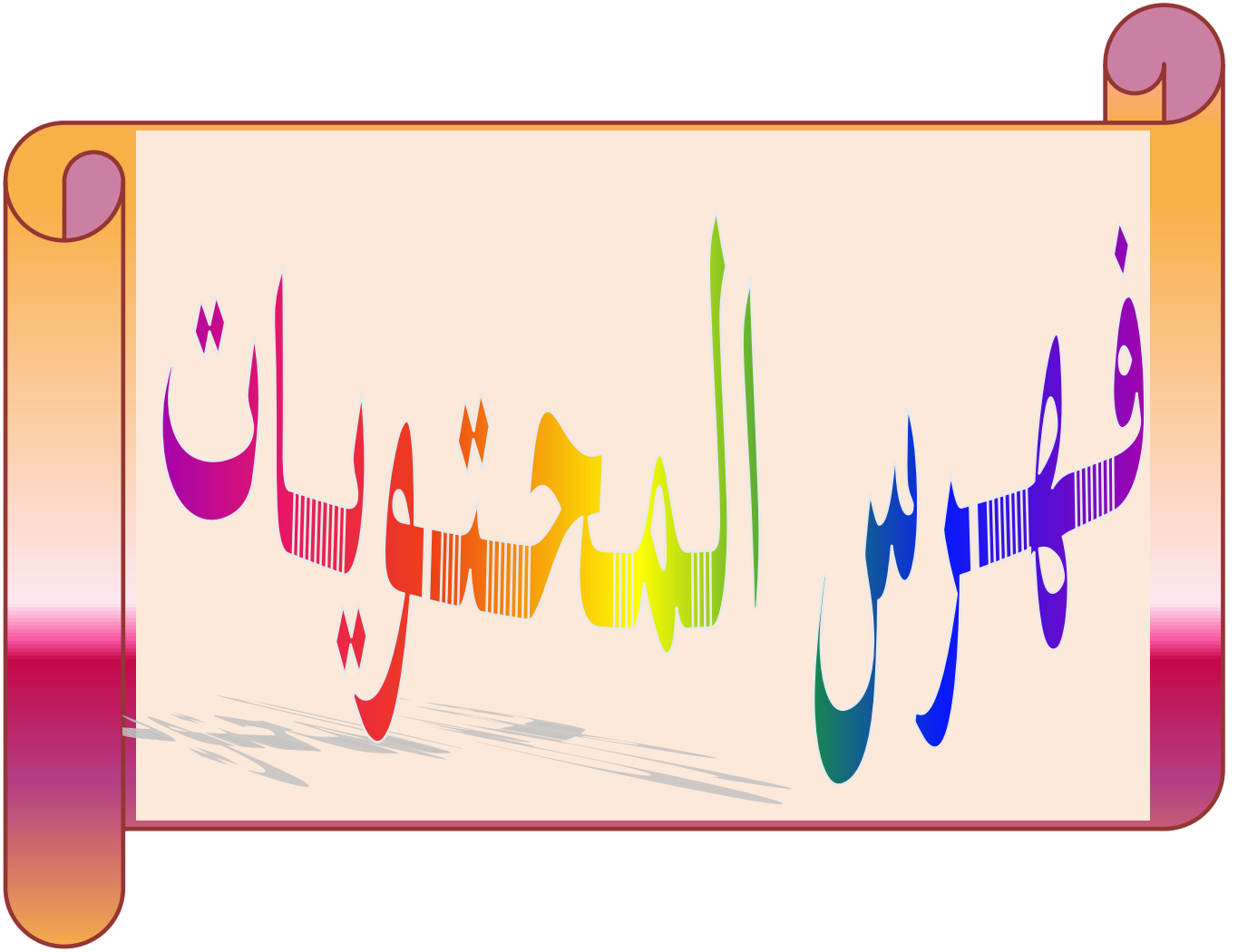
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
ص 26	أنماط الزبون	(01)
ص 35	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 05 نجوم	(02)
ص 36	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 04 نجوم	(03)
ص 37	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 03 نجوم	(04)
ص 38	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق نجمة واحدة	(05)
ص 39	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق بدون نجمة	(06)
ص 40	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت خارج الفنادق	(07)
ص 41	عدد السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت	(08)
ص 49	عينة الدراسة موزعة حسب الجنس	(09)
ص 50	عينة الدراسة موزعة حسب السن	(10)
ص 50	عينة الدراسة موزعة حسب الوظيفة	(11)
ص 51	عينة الدراسة موزعة حسب الجنسية	(12)
ص 51	عينة الدراسة موزعة حسب الدخل الشهري	(13)
ص 52	عينة الدراسة موزعة حسب اختيار التعامل مع الوكالة	(14)
ص 53	عينة الدراسة موزعة حسب طبيعة التعامل مع الوكالة	(15)
ص 53	عينة الدراسة موزعة حسب مدة التعامل مع الوكالة	(16)
ص 55	اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	(17)
ص 56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الملموسية	(18)
ص 57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاعتمادية	(19)
ص 58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستجابة	(20)
ص 59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الأمان	(21)
ص 60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات التعاطف	(22)
ص 63	جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة للمعايير الخمس للجودة	(23)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

➤ قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(01)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 05 نجوم	ص 35
(02)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 04 نجوم	ص 36
(03)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 03 نجوم	ص 37
(04)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق نجمة واحدة	ص 38
(05)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق بدون نجمة	ص 39
(06)	نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت خارج الفنادق	ص 40
(07)	مجموع نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت	ص 41
(08)	الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بن الزين تور	ص 46



فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
إهداء	
شكر وعرفان	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة عامة	
الفصل الأول : الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة	
تمهيد.....	ص 02
المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة.....	ص 03
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة.....	ص 03
المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة.....	ص 04
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة.....	ص 05
المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة.....	ص 07
المبحث الثاني : مدخل إلى الخدمات السياحية.....	ص 08
المطلب الأول: الخدمات السياحية والسائح.....	ص 08
المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية	ص 10
المطلب الثالث :أسس الخدمات السياحية.....	ص 12
المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للسياحة.....	ص 16
المطلب الخامس: سبل تنشيط الخدمات السياحية والمقصد السياحي.....	ص 18
المبحث الثالث: وكالات السياحة والأسفار.....	ص 21
المطلب الأول: تعريف وكالة السياحة والأسفار	ص 21
المطلب الثاني: مهام وكالات السياحة والأسفار.....	ص 21
المطلب الثالث :أنواع الوكالات السياحية والأسفار.....	ص 22
المطلب الرابع: أهمية الوكالات السياحية والأسفار	ص 23
المطلب الخامس: أصناف الوكالات السياحية والأسفار	ص 24

فهرس المحتويات

ص 25	المبحث الرابع: ولاء الزبون.....
ص 25	المطلب الأول: مفهوم الزبون وأنواعه.....
ص 29	المطلب الثاني: ولاء الزبون وأنواع الولاء.....
ص 30	المطلب الثالث :خطوات كسب ولاء الزبون.....
ص 31	المطلب الرابع: طرق قياس ولاء الزبون.....
ص 32	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني : دراسة ميدانية	
ص 34	تمهيد.....
ص 35	المبحث الأول: مدخل إلى وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم.....
ص 35	المطلب الأول: إحصائيات حول عدد السياح المحليين والأجانب لسنة 2022.....
ص 42	المطلب الثاني: تقديم عام لووكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار.....
ص 48	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
ص 48	المطلب الأول: منهج البحث والأدوات المستخدمة.....
ص 49	المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان.....
ص 61	المبحث الثالث: نتائج وتوصيات.....
ص 61	المطلب الأول: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة.....
ص 63	المطلب الثاني: نتائج مستمدة من تحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة.....
ص 64	المطلب الثالث: التوصيات والاقتراحات.....
ص 66	خلاصة الفصل الثاني.....
ص 68	خاتمة عامة.....
ص 72	قائمة المصادر والمراجع.....
ص 76	قائمة الملاحق.....

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها بولاء الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية وولاء الزبائن لها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية الموجودة بمستغانم وهي وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار.

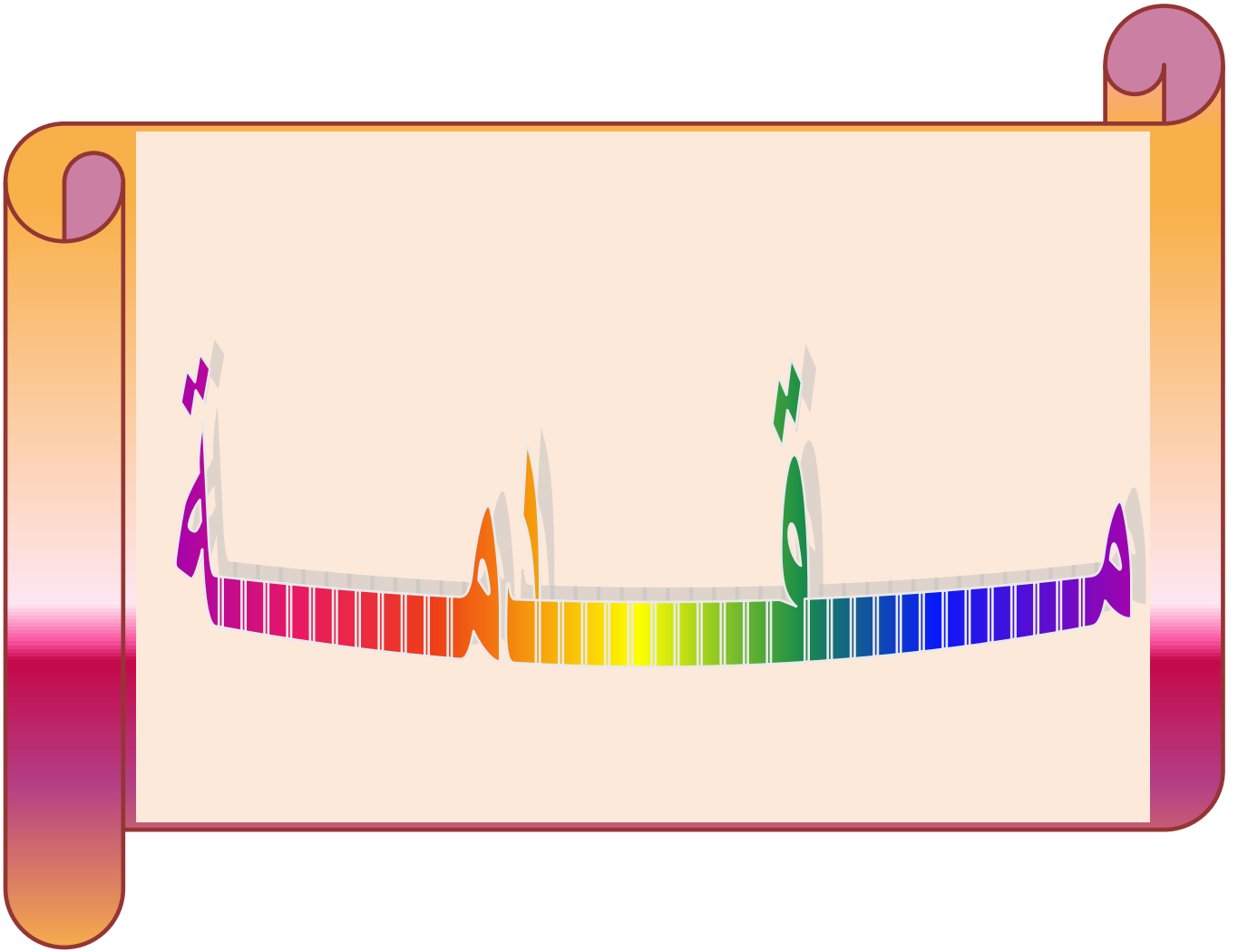
وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا، وعدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، ومدة التعامل مع الوكالة. **الكلمات المفتاحية:** الخدمات السياحية، الوكالات السياحية، تقييم جودة الخدمات السياحية، ولاء الزبون، وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار بمستغانم في الجزائر.

Abstract:

This study aims to identify the nature of tourist services agencies tourism, and addressed to assess their quality and relationship with the consent of customers, and to highlight the reality of the quality of tourism services agencies tourist level of customer satisfaction reported by addressing the case of an Algerian tourist agencies study, an agency Ben Zine tour for tourism and travel in Mostaganem in Algeria.

The study found a number of most important results that the study sample reside tourist services provided to them agency Ben Zine tour for tourism and travel in terms of every standard of quality of service standards, a positive assessment, and the lack of differences between the opinions and impressions of the study sample about the quality of tourism services provided in different: sex, age, nationality, monthly income, the purpose of dealing with the agency, how to choose the customers of the Agency, and duration of dealing with the agency.

Key words: agency Ben Zine tour for tourism and travel in Mostaganem in Algeria, assess the quality of tourism services, customer satisfaction, tourist services, travel agencies.



مقدمة عامة

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السياح من خلال المناظر الطبيعية والملايح الثقافية للبلد، ومختلف الخدمات المتوفرة وكذا جودتها، فقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث اهتمت هذه المؤسسات بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية السياحة طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح. كما أخذت معظم الدول بالأساليب العلمية لزيادة نصيبها من الحركة السياحية العالمية فقامت بإنشاء مختلف الهيئات والجمعيات السياحية وتشجيع القطاعات الخاصة لإنشاء الوكالات السياحية، وكذا فتح الفنادق ذات السمعة الجيدة والشهرة العالمية وإقامة مختلف المشروعات والأنشطة السياحية التي يمكن أن تمثل مصدرا للجذب السياحي.

وتعتبر الوكالات السياحية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحي، فهي التي تقوم بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، وتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة، بالإضافة إلى حجز غرف في الفنادق وخدمة المطاعم وغيرها من الخدمات المختلفة، لذا فقد أصبحت هذه الوكالات تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذه الوكالات، مما يتطلب الاهتمام بدراسة مستوى جودة هذه الخدمات بالوكالات السياحية وإمكانية تطويرها. تعد الجودة محور اهتمام في المجال الخدمي وهذا ما جعل من المؤسسات تهتم بهذا الجانب من خلال التحسين المستمر في الخدمات والمبيعات، ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة جودة الخدمة وتحقيق رضا وولاء الزبون هاجسا للوكالات السياحية، ما أجبرها على الاستمرار بالبحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته وتحقيق رضائه وولائه.

مقدمة عامة

وتكمن مشكلة الدراسة في معرفة مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية بن الزين تور للسياحة والأسفار، وعلى بناء على ما سبق وفي إطار ما تم التطرق إليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع وأفاق جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في

الجزائر؟

الأسئلة الفرعية

ولمعالجة وتحليل الإشكالية المدروسة يمكننا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هية الجودة وجودة الخدمات السياحية ؟
- 2- ما المقصود بالوكالات السياحية؟
- 3- ما هي أبعاد جودة الخدمات السياحية ؟
- 4- ماهو تقييم الزبائن لجودة الخدمات السياحية في وكالة السياحة والأسفار بن زين تور ؟

فرضيات الدراسة

وللإجابة على الإشكالية المطروحة وهذه التساؤلات الفرعية نقدم الفرضيات التالية:

- 1- الجودة هي الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا، وتؤكد على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها، أما جودة الخدمات السياحية هي مدى تلبية مطالب الزبائن خاصة تلك المتعلقة بسهولة الحصول على الخدمة بأقل وقت انتظار ممكن وبسعر مقبول، بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك، مثل السلامة والأمن والصحة والنظافة العامة، وسهولة الوصول، والشفافية، والأصالة، وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية.
- 2- الوكالات السياحية هي عبارة عن مؤسسات سياحية تقدم خدمات سياحية للأفراد والجماعات كتنظيم الرحلات السياحية وبيع التذاكر وحجز الفنادق، الخ، وذلك بالتعامل مع مختلف المؤسسات العاملة في القطاع السياحي كشركات الطيران، الفنادق، الخ...

مقدمة عامة

3- أبعاد تقييم جودة الخدمات السياحية حسب ما حددها berry هي خمسة الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

4- يقيم أفراد عينة الدراسة (الزبائن) الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار بمستغنام من ناحية معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها فالدور الفعال الذي تلعبه الخدمات السياحية في اقتصاد أي دولة وما توفره من رؤوس أموال ونقل للتكنولوجيا والمساهمة في القضاء على البطالة وتكوين خبرات وكفاءات بشرية وغيرها، فالتحديات التي تواجهها المؤسسات السياحية والفندقية منها خاصة في وقتنا الراهن بسبب العولمة والمنافسة الشديدة والأزمات المالية، تحتم عليها تغيير وتحسين أساليبها في تقديم خدماتها بالشكل المناسب ومواكبة التطورات الحاصلة الأمر الذي يساعدها على كسب رضا الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد، وما يعزز أهمية الدراسة أنها تهتم بدراسة واقع جودة الخدمات السياحية في مدينة مستغنام والتي تمتلك مقومات سياحية عديدة يمكن استغلالها و إن الاستغلال الأمثل لها سوف يشكل رافدا مهما من روافد الاقتصاد المحلي والوطني ومصدرا للحصول على العملة الصعبة.

أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة إلى معرفة واقع وافاق جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.
- الكشف على مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية بن زين تور في ولاية مستغنام.
- المساهمة من خلال الدراسة الميدانية في تقديم جملة من الاقتراحات للمساهمة في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة السياحية بن زين تور.
- إبراز مدى اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة في تقديم خدماتها مما يساهم في ترقية جودة الخدمات السياحية.
- معرفة تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية في مدينة مستغنام.
- محاولة تقديم أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة الخدمات السياحية.
- تسليط الضوء على أهم المشاكل والعوائق التي من الممكن أن تعترض عمليات تقديم خدمات ذات جودة عالية في الوكالة محل الدراسة.

مبررات اختيار الدراسة

تتلخص أهم مبررات اختيارنا لهذا الموضوع في الأسباب التالية:

- السبب الذاتي الرغبة الشخصية للبحث في دراسة والبحث في السياحة وجودة الخدمات السياحية وإضافة كل ما هو جديد بالنسبة لي في هذا الموضوع.

مقدمة عامة

-علاقة الموضوع بالتخصص من خلال دراسة والبحث في ما مدى تطبيق ابعاد جودة الخدمات من طرف الوكالات السياحية الناشطة في بيئة الأعمال الجزائرية .

-دراسة واقع جودة الخدمات السياحية في ولاية مستغانم

صعوبات البحث

ككل بحث أو دراسة لا يمكن أن تخلو من الصعوبات، فقد واجهتنا بعض المشاكل أثناء قيامنا بهذا البحث، نذكر أهمها فيما يلي:

- إسقاط هذا الموضوع على الواقع.

- صعوبة الوصول لزبائن وكالة السياحة و الأسفار بن الزين تور.

- واجهتنا صعوبة في الدراسة الميدانية، من حيث توزيع إستمارة إستبيان على أفراد عينة الدراسة.

حدود الدراسة

يمكن تقسيم حدود دراستنا إلى ما يلي:

- الحدود المكانية:

إن الدراسة لها حد مكاني يضم دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار بن الزين تور في ولاية مستغانم.

- الحدود الزمانية:

إن الدراسة لها حد زماني يضم دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار بن الزين تور في مستغانم لذلك ستنحصر هذه الدراسة في الفترة الزمنية من مارس 2023 إلى أبريل 2023 الانطلاق في دراسة والقيام بالدراسة المسحية وتقديم استبيان للأفراد العينة و في شهر ماي تقديم النتائج النهائية وتوصيات الدراسة.

- الحدود الموضوعية:

تناولت الدراسة العلاقات بين المتغير المستقل (جودة الخدمة السياحية) والمتغير التابع (رضا الزبون وولائه).

منهج وأدوات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سوف نعتمد في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي كون هذا المنهج يلائم طبيعة وأهداف البحث تم ذلك من خلال وصف الظاهرة موضوع البحث، وتحليل بياناتها، ودراسة العلاقات بين مكوناتها وإعطاء صورة واضحة باستخدام عرض تحليلي لمختلف الجداول والأشكال بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها التي تساعدنا في تقديم تحليل وتفسير النتائج، فيما يتعلق بالأدوات والوسائل المعتمدة في الدراسة وبهدف تحليل الإشكاليات الجزئية واختبار فرضيات الدراسة، فقد نستخدم بعض أدوات التحليل الإحصائي المتمثلة في أدوات القياس.

مقدمة عامة

أداة الدراسة

الاستبيان وهو الأداة المعتمدة في الدراسة لجمع المعلومات من خلال استجواب عينة الدراسة المتمثلة في عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار بن زين تور بمستغانم، وقد قمنا بمعالجتها إحصائيا بالاستعانة بالحاسب الآلي وعن طريق برنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية (spss22).

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: يحيوي الهام ، 2018 بعنوان : تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية

ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية، والتطرق إلى تقييم جودتها وعلاقتها برضا الزبائن، وإبراز واقع مستوى جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ورضا الزبائن عنها من خلال التطرق إلى دراسة حالة لإحدى الوكالات السياحية الجزائرية وهي وكالة لبيب تور للسياحة والأسفار بباتنة في الجزائر.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أفراد عينة الدراسة يقيمون الخدمات السياحية المقدمة لهم بوكالة لبيب تور للسياحة والأسفار من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما إيجابيا، وعدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل مع الوكالة، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعاملهم مع وكالات أجنبية.

الدراسة الثانية: أحمد محمودي 2016 بعنوان تحليل جودة الخدمات الفندقية السياحية بالجزائر دراسة حالة

فندق الإخوة بوعزة بتيارت.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات السياحية في الجزائر، من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة و السائح، إضافة إلى التعرف على الخدمات السياحية و خصائصها، وكذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث نماذج قياسها والأبعاد الخمسة للجودة، وتطرقنا في الدراسة الميدانية إلى عرض المقومات السياحية في الجزائر إضافة إلى تحليل الطلب والعرض السياحيين، ومن ثم تطرقنا إلى دراسة حالة فندق الإخوة بوعزة بتيارت من خلال تقييم جودة الخدمات المقدمة للزلاء، وذلك باستخدام نموذج الأداء الفعلي وإسقاطه على تطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات.

مقدمة عامة

هيكل الدراسة

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي ، وتم التطرق إليها على النحو التالي:

الفصل الأول: حيث يتمثل في الإطار النظري للدراسة وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث، وتم التطرق في المبحث الأول إلى جودة الخدمة، أما المبحث الثاني فكان حول ما هية الخدمات السياحية، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتم التطرق إلى الوكالات السياحية، أما المبحث الرابع فكان حول ولاء الزبون.

الفصل الثاني: حيث يتمثل في دراسة وتحليل عينة من زبائن وكالة السياحة والأسفار بن الزين تور وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تناولنا فيه مدخل إلى وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم في المبحث الأول، عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في المبحث الثاني، وفي المبحث الثالث قدمنا النتائج وتوصيات الدراسة.

فصل الأول في الإطراء

تمهيد :

يشهده العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات و الأفكار، و انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

كما احتلت جودة الخدمة مكانة و أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات و المستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات لأهمية جودة الخدمات المقدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية ، كما أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر في حجم الطلب على الخدمات وعلى مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة ، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقويم جودة الخدمة، إلا أن تقويمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، إذ توجد تحديات لا بد من التعامل معها.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل الى أربعة مباحث:

- المبحث الأول : مدخل إلى جودة الخدمة
- المبحث الثاني : مدخل إلى الخدمات السياحية
- المبحث الثالث : وكالات السياحة والسفر
- المبحث الرابع : ولاء الزبون

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة

سنتطرق في هذا المبحث الى المطلب الأول مفهوم جودة الخدمة و المطلب الثاني أهمية جودة الخدمة و المطلب الثالث أبعاد جودة الخدمة و المطلب الرابع قياس جودة الخدمة.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة

يعد الإهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية و الأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة.

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لإختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، و كذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة و منه يمكن إعطائها التعاريف التالية :

- هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة¹.

-تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل².

-تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم و إجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم اللفظية) مع الزبائن.

- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة و من منظور المستفيد من هذه الخدمة، و هذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعة مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (الزبون) فهي مواءمة هذه الخدمة لإستخداماته و استعمالاته³.

¹ يوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص

تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقة 2008/2009 ص20

² عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف

الجزائر، 2005 العدد3، ديسمبر ص 9

³ إبراهيم بظاظو، أحمد العمارة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2010 العدد 45، ص10.

المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة

إن تحقيق الجودة حلم يراود جميع المؤسسات ذلك أن الجودة لم تعد إختياراً يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له و تعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم :

1. المؤسسة: و تظهر أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية :

1.1 الصورة العامة و سمعة المؤسسة في السوق: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و

يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين و خبرة العاملين و مهارتهم و محاولة تقديم منتجات تلبي رغبات و حاجات زبائن المؤسسة، فعدم توفير الإهتمام اللازم بالجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، و بالتالي تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية ، و عدم رضا زبائننا على مستوى منتجاتها.

2.1 درجة الثقة في منتجاتها : فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمؤسسة، كوقوع حادث السيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح.

3.1 مستوى الإنتاجية : فالجودة السيئة تؤثر سلباً على الإنتاجية، و ذلك من خلال إنتاج سلع معيبة غير قابلة للتسويق بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح.

4.1 التكلفة : فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المؤسسة و ذلك من خلال زيادة المرفوضات، بالإضافة إلى تكلفة فقدان الزبائن.

5.1 الأنظمة والتشريعات الدولية : فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، و بالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدان جزء من حصتها السوقية، و لربما معظمها.

6.1 زيادة الأرباح و الحصة السوقية : إن تحقيق الجودة الجيدة و التحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، و من ثم زيادة الحصة السوقية، و بالتالي تخفيض التكاليف و من ثم زيادة الربحية .

2. العملاء : و تتضح أهمية الجودة بالنسبة للزبائن من خلال العنصرين التاليين :

1.2 الرضا : فلا يمكن لأي مؤسسة أن تستمر ما لم تعمل على تقديم المنتجات الجيدة و ترضي رغبات الزبائن و حاجاتهم.

2.2 الوفاء : ضمان وفاء الزبون يكلف خمس مرات من اكتساب زبون جديد، ف ضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تلبي رغباتهم و احتياجاتهم.¹

¹قاسم، ن إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيق إيزو عمان ، دار الثقافة للطبعة الأولى 2009 ص30.

3. العمال : و تتجلى أهمية الجودة بالنسبة للعمال في الأوجه التالية :

1.3 دعم نشاط كل فرد: إن تحسين جودة العمل يعد عاملا هاما لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين

ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المؤسسة وبالتالي تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الجودة.

2.3 المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف إلى تنشيط و تحفيز فريق العمل لإرضاء الزبائن

بصفة دائمة و الذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الشاملة الذي يقوم على اشتراك كافة الأفراد.

3.3 التناسق و الترابط: إن سياسة الجودة تقترح أسلوبا جديدا للعمل في المنشآت الحديثة والمتمثل في تطوير

شبكات الإتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد/الزبون) داخلي، والمشاركة في حل مشاكل

الزبون.¹

المطلب الثالث: أبعاد الجودة الخدمة²

توصل مجموعة من الباحثين إلى أن أبعاد الخدمة هي التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم و بالتالي حكمهم

على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

1-الإعتمادية : تشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعد بها بشكل دقيق يعتمد عليه،

فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الإنجاز، تماما مثلما تم وعده بذلك

و أن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته ؛

2- الإستجابة : و التي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب و احتياجات الزبائن ؛

3- الجدارة : وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله؛

4- المصدقية : حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة و مستوى المعرفة لديه دورا كبيرا في إعطاء الثقة التي تتضمن

المستفيد و تجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لتوقعاته؛

5- الأمان: تعد هذه الخدمة دورا كبيرا و فعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان و الثقة

يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها

المستفيد في الخدمة؛

6- درجة فهم مقدم للخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد و كم من الوقت و الجهد يحتاج

هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعر المستفيد و تقدير هذه المشاعر ؛

¹المرجع السابق، ص31

²بوعنان نور الدين، .جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص

تسويق .جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص66

- 7- **الإتصال** : و تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة و الزبائن بشكل سهل و بسيط ؛
- 8- **الوصول للخدمة** : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، و لكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل : ملائمة ساعات العمل و موقع المؤسسة
- 9- **الأشياء الملموسة**:غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات و الأجهزة و الأفراد ...)
- 10- **اللباقة** : و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدرة من الإحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن و من ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و الزبون¹.
- بعد فترة وجيزة قام نفس الباحثين بتقليص عدد الأبعاد إلى خمسة أبعاد (parasuraman zeithanrl and berry 1900 هي² :

- 1- **الإعتمادية** : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن و تعرف الإعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق و دقيق؛
- 2- **الضمان (الثقة و التوكيد)**: خلق و كسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً و مهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة و الإستعداد و اعتماد الطرف الأخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة؛.
- 3- **الإستجابة** : و يتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، و حرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، و الرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، و عدم إنشغال الموظفين عن الإستجابة الفورية لطلباتهم ؛
- 4- **الأشياء الملموسة** : و تشمل التسهيلات المادية و المعدات و مظهر الموظفين و مواد الاتصال ؛
- 5- **التعاطف (العناية)** : و تعني مستوى العناية و الإهتمام الشخصي المقدم للزبون؛

¹ المرجع السابق،ص67

² عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي،، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، .مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية العدد لعام2007،ص11

المطلب الرابع : قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع و بالرغم من هذه الصعوبات، فإن هناك عديد من الدراسات التي ساهمت في وضع أطر و معايير علمية و عملية لقياس جودة الخدمة و من بينها

1- قياس جودة الخدمة من منظور الزبون : و هذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها:

1.1 قياس عدد الشكاوى : و المقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية، و تبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه.

2.1 قياس رضا الزبون : و هي إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول و سؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن.

3.1 مقياس الفجوة : و الذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، و من ثم تحديد ما بين التوقعات و الإدراكات بإستخدام الفجوات. و عند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة و هما:

أ- توقعات الزبون: وهي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه و يتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

و على ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدم *Zeithaml, Parasuraman et Berry* مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة و الخدمة.

ب- إدراكات الزبون : و هي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.

ويعتبر المقياس (Servqual) الأكثر شيوعا في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، و نموذج Servqual لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة و يبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم¹

¹فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 2005، يونيو، ص7

المبحث الثاني : مدخل إلى الخدمات السياحية

تعددت مفاهيم الخدمات السياحة وذلك بتعدد مجالاتها و انعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والبيئية و استأثرت باهتمام الباحثين من رجالات الفكر في الاقتصاد ومن هنا يمكن تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي تناولت الخدمات السياحية و على أهم المفاهيم المتدواله من طرف المنظمات الدولية والإقليمية والمتخصصين ومن قبل الباحثين والمفكرين والمهتمين بالسياحة.

المطلب الأول : الخدمات السياحية والسائح

أولاً: تعريف الخدمات السياحية

وقد عرفتها "منظمة السياحة العالمية"(WTO) "World Tourism Organisation" بأنها : نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل.¹

تعريف الاقتصادي النمساوي VAU SCHULLER فونش ولير للسياحة على أنها كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة نجد أنه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن اشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.

تعريف ماكنوش وزملائه McIntosh أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضييفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين. نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر للسياحة هي: السائح ، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تمارس نوعا من الضيافة، الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السائح.

تعريف العالمين السويسريين سنة 1924 Hunziker et Kraft السياحة "مجموعة من النشاطات الناتجة عن السفر أو انتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي، طالما أن هذا الانتقال لا يدخل في إطار النشاط المربح²

تعريف J.L.MICHAUD جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي عرف السياحة كما يلي : السياحة تضم مجموعة من نشاطات إنتاج و إستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو تسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعيا مهنية، رياضية أو دينية³

¹Jean-Louis BARMA , Marketing du Tourisme et de l'hotellerie , Troisième édition , éditon d'Organisation, p3

²حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2012/2011، ص18.

³خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2004 /2003، ص10.

ثانياً: مفهوم السائح

***عرفت اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة** الزائرين على أنهم غير المقيمين الذين يقصدون البقاء سنة أو أقل بدون مزاوله مهنة يعيشون منها في الدولة، أما **مؤتمر الأمم المتحدة** الخاص بالتسهيلات الحركية للسفر سنة 1954 فقد وصل إلى تعريف السائح كما يلي: كل شخص بدون تمييز لعنصر أو جنس أو لغة أو دين يدخل منطقة دولة طرف في اتفاقية غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويبقى لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن ستة أشهر وذلك في خلال اثني عشر شهراً لأغراض مشروعة غير الهجرة.

***وأعاد مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين** النظر في تعريف السائح ووصل إلى تعريف شامل يتمثل فيما يلي: السائح هو أي شخص يزور دولة غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها"، شمل هذا التعريف على فئتين السائحين والمسافرين المتنزهين حيث أن:

- السائحون: هم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة بغرض قضاء وقت الفراغ، الترفيه، الصحة، الرياضة، الدين، لأغراض عائلية...

- المسافرون المتنزهون: هم زائرون يقيمون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

وفي نفس السياق يعرفه الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين بفرنسا على أنه الشخص الذي ينتقل لغرض ما خارج الأفق الذي اعتاد الإقامة فيه، ويتفجع بوقت فراغه لإشباع رغبة الاستطلاع تحت أي شكل من أشكال هذه الرغبة ولسد حاجته من الاستجمام والمتعة¹

كما ذكر سابقاً، فترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمتنزه، فالمتنزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالجبراء أو الموظفون؛
- الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى
- المسافرون العابرون كمسافري الانترنت، طاقم الطائرة، الباخرة ، سائقي القاطرات والشاحنات
- من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد؛
- السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.²

¹شنوفي نور الدين، محمد أمين مراكشي، صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف- يومي

26 و 27 فيفري 2013، ص 3 و 4.

²خالد كواش ، مرجع سابق ، ص 18.

المطلب الثاني : أنواع الخدمات السياحية

تعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات التي يمكن خلقها وتحريكها فهناك السياحة الثقافية والترفيهية والعلاجية والدينية والرياضية، بالإضافة إلى أنماط أخرى جديدة ساعد على انتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي وما صاحبه من تطلعات ومتطلبات ذات نوعيات خاصة لم تكن معروفة من قبل، مثل سياحة المؤتمرات وسياحة المعارض وسياحة الحوافز وغيرها، وهو ما ترتب عنه الاتجاه إلى توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها عما تحتاجه السياحة التقليدية، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقاً لعدة عناصر:

1. طبقاً لعدد الأشخاص المسافرين:

- أ- سياحة فردية: غير منظمة ولا يعتمد على برنامج منظم أو محدد تتضمن سفر شخص أو مجموعة أشخاص؛
- ب- سياحة جماعية: عبارة عن سياحة منظمة عادت تقوم بها شركات سياحية (وكالات).

2. طبقاً لنوع وسيلة النقل المستخدمة:

- أ- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات)؛
- ب- سياحة بحرية أو نهرية (السفن والبواخر)؛
- ج- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

3. طبقاً للجنس:

- أ- سياحة الرجال
- ب- سياحة النساء.

4. طبقاً لمستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية:

- أ- سياحة أصحاب الملايين الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات، اليخوت)؛
- ب- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (الفنادق ذات خمسة نجوم... إلخ)؛
- ج- السياحة الاجتماعية أو العامة، لذوي الدخل المحدود.

5. طبقاً للموقع الجغرافي:

- أ- السياحة الداخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه؛
- ب- السياحة الإقليمية: وهي التنقل والسفر بين دول متجاورة وتكون منطقة سياحة واحدة كبلدان المغرب العربي، أو العالم العربي... إلخ¹

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص 15 ص 16.

ج- سياحة خارجية: ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم.

6. طبقا لدوافعها:

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة الأكثر شيوعا واستخداما بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتحت هذا التصنيف نجد الأنواع التالية:¹

- السياحة الترفيهية (المتعة والاستجمام):

تعتبر من أهم أنواع السياحة وأقدم أشكالها حيث توفر للفرد الاستجمام بعيدا عن النمط المعتاد للحياة ورتابة العمل الدائم بالسفر والذهاب إلى الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمظاهرها الطبيعية، وهدوء ربوعها، وجمال شواطئها، ويتميز هذا النوع من السياحة الدولية بالإضافة إلى إمكان تكرار الزيارة للمكان نفسه.

- السياحة الثقافية:

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ، فهي تجتذب نوعيات من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقمتها، ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية كما يتميز هذا النوع بأن السائح عادة ما يقبل عليها مرة واحدة فقط بغرض المعرفة ولا يكرر الزيارة لنفس المكان.

السياحة العلاجية:

حيث تكون الزيارة بهدف العلاج و قضاء هذا النوع من السياحة يعتمد على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة كالحمامات المعدنية، المناخ الصحي، عيون المياه الكبريتية، الرمال الدافئة، فضلا عن ضرورة توافر النظافة العامة والهدوء، وتوفر المصحات المجهزة بأحدث المعدات الطبية، مع توافر الكوادر البشرية المتخصصة، ويتميز هذا النوع من السياحة بانخفاض نصيبه من الحركة السياحية الدولية إذ تبلغ 5%.

السياحة الدينية:

حيث يكون الهدف من الزيارة هو أداء واجب ديني، وأهم المناطق المستهدفة لهذا النوع من السياحة مكة المكرمة والمدينة المنورة لدى المسلمين (الحج، العمرة)، القدس بالنسبة للمسلمين والمسيحيين واليهود والفاثيكان .

السياحة الرياضية:

وهي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى بهدف ممارسة أنشطة رياضية أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية، المقابلات الخاصة ببطولات العالم والألعاب الأولمبية، وقد انتعشت هذه السياحة بسبب كثرة التظاهرات الرياضية ورغبة المناصرين في الانتقال مع فرقهم المشاركة في مختلف البطولات؛

¹المرجع السابق، ص 16، ص 17.

سياحة المؤتمرات:

تعتبر سياحة المؤتمرات من الأنماط السياحية الحديثة وارتبطت ارتباطا كبيرا بالنمو الحضاري الذي يشهده العالم، ويهدف هذا النوع من السياحة إلى حضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية ويتطلب توافر أماكن الإقامة وقاعات المؤتمرات، ويعد هذا النوع من السياحة عاملا مساعدا على الترويج السياحي كما يساهم في تعزيز حجم الإيرادات لما يحققه من عائد كبير نظرا لارتفاع متوسط إنفاق السائح.

- سياحة رجال الأعمال:

وهو نوع جديد من أنواع السياحة، زادت أهميته في السنوات الأخيرة بسبب التقدم العلمي والاقتصادي، ويبين هذا النوع من السياحة الأنشطة التي يقوم بها رجال الأعمال حيث ينتقل هؤلاء لعقد الصفقات أو إقامة معارض تجارية.

- سياحة المعارض:

وهي من الأنواع الحديثة للسياحة تنمو وتتطور مع التطور التكنولوجي والعلمي في العالم، فأصبحت المعارض نوافذ حضارية يطل منها الزائرون على الانجازات العلمية والتكنولوجية والحضارية للدول المختلفة التي تعتبر عوامل مؤثرة في حركة الجذب السياحي وعاملا هاما من عوامل التنشيط السياحي.

- سياحة التسوق: تعتبر من أحدث أنواع السياحة حيث تسعى كثيرا من الدول التي تنخفض فيها تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الانتاج أن تصبح سوقا رائجا فيه جميع المنتجات والسلع الوطنية وبأسعار تنافسية بهدف جذب أكبر عدد من السائحين.

المطلب الثالث: أسس الخدمات السياحية

أولا: طلب الخدمات السياحية

هو مجموع السلع والخدمات التي يكون الأفراد السياح على استعداد لشراؤها عند أسعار معينة، خلال فترة إقامتهم.

أما **Mathieson & wall 1995** عرفوه على أنه العدد الإجمالي للأشخاص الذين يسافرون، أو يرغبون في السفر، لاستخدام المرافق السياحية و الخدمات في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم¹ أعداد السياح الواصلين الى مواقع القصد السياحي والمباشرين بشكل فعلي في اشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالانشطة والفعاليات السياحية واستهلاك الخدمات المقدمة اليهم في تلك المواقع².

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حالة الجزائر ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، 2011/ 2012، ص34

² الرضا علوان ، أكرم عبدالرحمن عبد الكريم ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، العدد الثاني والسبعون/2008

*خصائص الطلب السياحي:

- المرونة :

تعني مرونة الطلب بشكل عام درجة إستجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الإقتصادية أو السياسية أو الإجتماعية، ويعتبر الطلب السياحي عال المرونة اتجاه التغير في الأسعار، أي كلما إنخفضت الأسعار في البلد المعني كلما زاد تدفق السياح إليه والعكس الصحيح، كما ترتبط هذه المرونة أيضا بالدخل أي كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغبته في القيام برحلات سياحية خاصة ذوي الدخل المتوسط ويختلف الأمر بالنسبة لذوي الدخل المرتفع.

- الحساسية : يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الإجتماعية والسياسية والأمنية للمناطق المستقبلية للسياح ، فالبلدان التي تعيش ظروفًا سياسية أو أمنية غير مستقرة يعتبر عامل الاستقرار مهم في تطور السياحة.

- عدم التكرارية: لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار ، أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الرحلة إلى نفس المنطقة ، حيث أنه في مرحلة قادمة سوف يتم إختيار مناطق أو مواقع أخرى.

- الموسمية:

يتأثر الطلب السياحي عادة بالموسمية ، إذ تشتد الحركة السياحية في مواسم معينة من السنة وتقل في مواسم أخرى وذلك لعدة أسباب المناخ، الطقس ، العطل السنوية ، المناسبات.¹

ثانيا : عرض الخدمات السياحية

العرض السياحي هو مجموعة الخدمات المقترحة للسياح أثناء تنقلهم وأثناء إقامتهم وتجوالهم أي مجموعة المنتجات المادية (إيواء ، نقل .. الخ) والمنتجات المعنوية (مناخ . ثقافة . العادات والتقاليد) التي بإمكانها إشباع رغبات المستهلك، أي هو عبارة عن تلبية حاجة المستهلك وفق عملية توزيع السلع والخدمات السياحية المتكونة من سلع ملموسة وغير ملموسة في السوق مع تحديد السعر.

- صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها:

- تصنيف روبر لانكوار (ROBERT LANQUARD) الذي صنفه إلى ثلاثة عناصر أساسية:

- 1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع.
- 2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسيلة النقل، الإيواء، المطعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، طبعة 2008 دارزهر للنشر والتوزيع ، ص151 ص153

3- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة مع وسائل النقل التي يقلها السائح للوصول إلى المكان المرغوب فيه.

-تصنيف MDJEERIER : لقد صنف المنتج السياحي في خمسة عناصر

1- وسائل نقل السائح من نقطة الإنطلاق إلى نقطة الوصول

2- وسائل نقل مستعملة في عين المكان

3- وسائل الإيواء المختلفة

4- مدة الإقامة خارج المقر المعتاد

5- التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة

هذا التصنيف ركز على مكونين فقط للمنتج السياحي ، الإقامة والنقل وأهم المكونات الأساسية للمنتج العرض السياحي والمتمثلة في عناصر الجذب السياحي (الطبيعية ،التاريخية ، العادات والتقاليد...الخ.

-تصنيف المنظمة العالمية للسياحة (O M T):

صنفت المنظمة العالمية للسياحة الخدمات السياحية إلى عدة عناصر هي:

1- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية . الجغرافية . الشواطئ . الصحراء . البحار .. الخ).

2- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، الرأي العام، العادات والتقاليد والمعطيات الثقافية).

3- الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

4- مشاركة الشعب في الحكم وتهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل والعطل كذلك الترقية ، الإشهار

5 - وسائل الخدمات من نقل ، إيواء ،¹ مطاعم وغيرها.

ثالثا : التسويق السياحي للخدمات

* مفهوم التسويق السياحي :التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم Systematic و المنسق

coordinate للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي،

الوطني الإقليمي أو الدولي، لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائدا مناسب

سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..... إلخ

وعرف أيضا بأنه كافة الجهود والأنشطة والمنظمة التي يتم تأديتها بشكل مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمات

السياحية بكل عناصرها أو أجزائها المختلفة لإشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

¹ شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2010/2011 ، ص 80 ص 81.

² عبدالمحسن عبدالله الحجي، علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر ،التسويق والمبيعات السياحية والفندقية ،دار جرير عمان الطبعة الأولى 2011،ص16

*أهداف التسويق السياحي :

- تعظيم إشباعات السائحين وعليه تقوم المنظمات السياحية بالبحث والدراسة لتلبية حاجات ورغبات السائحين الحالية والمرتقبة.
- تعظيم مبيعات المنتج السياحي وعليه، يعتبر رجل التسويق السياحي فني ومتخصص في هندسة البيع والإقناع.
- تحقيق الأرباح مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح وبدون شك هذا الهدف طويل المدى.
- إعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية أمر ضروري لتحقيق الأرباح تعتبر مؤثرة لخلق الإنطباعات الجيدة لدى السواح.
- التفوق على المنافسين بالطبع إن هذا هدف مهم للتسويق السياحي واليوم يعتبر المنافس أكثر حدة وتنافسية مما يتطلب المعرفة الجيدة بالسوق¹.

رابعا : الإنفاق السياحي

إنه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع والخدمات السياحية وبالتالي ارتفاع في معدلات الإدخار مما ينشط الصناعات والخدمات المرتبطة بها مما ينتج عنه تولد إتساع نطاق هذه الصناعات والخدمات لأن كل إستثمار جديدا يعني إنفاق جديدا والذي ينشأ عنه دخولا جديدة وتختلف النظرة إلى الإنفاق السياحي باختلاف وضعية الدولة المعنية من هذا الإنفاق، أي إذا كانت الدولة مستقبلية للسياح فإن إنفاق هؤلاء يعد بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة ويدون في جانب المصطلحات بميزان مدفوعاتها وهنا تعد صفقات دائنة، وفي حالة العكس فإن إنفاق السياح يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدولة المعنية، وهي صفقات مدينة وتدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعني .

خامسا : الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهم للعملة الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة والنامية التي أولت أهمية لقطاعها السياحي، وتعرف الإيرادات السياحية أنها كل ما تحصل عليه الدولة من الإيرادات المتأتية من السائحين وما تحققه السياحة كمنشآت اقتصادية كوعاء ضريبي، وما يحققه الشركات الوطنية والمؤسسات العمومية والخاصة في حقل المؤسسات الفندقية والطيران وغيرها².

سادسا: الإستثمار السياحي

عندما نتكلم عن الاستثمارات السياحية ، الشيء الذي يتبادل للذهن هو إنشاء الفنادق، و لكن في الحقيقة، فإن الاستثمارات السياحية تشمل مختلف النشاطات المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي، فالاستثمار يخص بناء وحدات

¹محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار وفاء للنشر، الطبعة الأولى 2008، ص 76

²صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر والمغرب وتونس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2010/2011، ص 85

فندقية و شبه فندقية، وكذلك المساهمة في تحسين مستوى الهياكل القاعدية) التهيئة العمرانية، مؤسسات صرف المياه و الطاقة، الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل و الاتصالات... الخ، و يجب التفرقة بين الاستثمار الخاص بالهياكل القاعدية و التي يجب أن تقوم به الدولة و الهيئات الدولية، والاستثمار الخاص بالتجهيزات. و بما أن القطاع السياحي يخدم القطاعات الاقتصادية الأخرى بما له من آثار خلفية و أمامية، يمكن اعتباره بمثابة "صناعة ثقيلة للخدمات وللإستثمار السياحي عدة عناصر يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- بناء المركبات السياحية الفنادق والشقق + الفيلات ، ملاعب و ملاهي... الخ
- بناء الفنادق (الأشغال العمومية السياحية وسائل النقل المختلفة وعناصر أخرى لرأس المال الثابت السياحي¹.

المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية والاجتماعية، الثقافية والبيئية للسياحة

تحتل السياحة أهمية كبرى خاصة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية حيث لها اثار اقتصادية والاجتماعية ، الثقافية والبيئية وهذا ما سنتطرق اليه:

أولاً: الآثار الاقتصادية للسياحة

تؤدي السياحة دوراً مهماً وفعالاً في التنمية وذلك من خلال المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي ، وجلب وتدقيق العملة الصعبة بالإضافة إلى توفير مناصب شغل.

1.1- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

تعكس مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي حجم الإيرادات السياحية الناتجة عن الإنفاق الداخلي للسياح على مختلف الخدمات السياحية والمتمثلة في (الإقامة و النقل، شراء السلع . . . الخ)، فالسياحة اليوم تعد من بين أكبر القطاعات المساهمة في تكوين الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية.

2.1- دور السياحة في التوظيف

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من فوائد الإقتصاد الوطني خاصة في مساهمته في خلق مناصب شغل والقضاء على البطالة بإعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات وله علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية فهي تساهم بطريقة مباشرة أوغير مباشرة في خلق العديد من مناصب الشغل في الأماكن التي توجد بها المرافق بل يتعدى ذلك في إستحداث فرص عمل في القطاعات المرتبطة بها ويذهب الإقتصادي الإنجليزي روب دافستون إلى إعتبار أن السياحة تنشأ نوعين من الوظائف:

- العمالة المباشرة :** وتشمل جميع الوظائف ذات الصلة بالسائح مثل عمال الفنادق والمطاعم والمكاتب السياحية
- العمالة الغير مباشرة:** وتشمل الأنشطة التي تخدم السائح مباشرة مثل الصناعات الحرفية المزارع الصناعات الغذائية.

¹ بوعقلين بدريعة، الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 51 .

3.1- دور السياحة في ميزان المدفوعات

تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات وتعد مصدرا مهما من مصادر الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي، حيث تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة من خلال إنفاق السائح الأجنبي في البلد المضيف ويأخذ عدة أشكال منها الإقامة في الفنادق، استخدام وسائل النقل¹

ثانيا: الآثار الاجتماعية للسياحة

تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي و الاجتماعي بمختلف عادات و شعوب الطرف الآخر.
- زيادة اهتمام الشعوب المضيفة بعادات و شعوب وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال و الانحلال؛
- تعد عادات السياحة ملاذا للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في المجال السياحي بما يوفره من مناصب شغل؛

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي و الحضاري.
- تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق التوازن الاجتماعي
- التفاعل و الاحتكاك بين سكان المنطقة السياحية المزارة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفس البلد أو جنسيات أخرى، الأمر الذي يؤدي إلى التبادل الاجتماعي.

ثالثا : الآثار الثقافية للسياحة

لقاءات السياح الأجانب وحتى السياح الوطنيين مع مواطني المنطقة السياحية التي يزورونها تجعلهم يتعرفون عن قرب على عادات و تقاليد وثقافات مختلفة، كما أنها تؤثر على بعض القيم والسلوكيات الاستهلاكية، وتكون أهمية هذا التأثير حسب خصائص النشاط الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي بالمنطقة

رابعا : الآثار البيئية للسياحة

الوعي المتزايد بأهمية البيئة و ضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات الأفراد من جهة و ممارسات الشركات و المصانع من جهة أخرى، وبالتالي بدأ الوعي والعمل الميداني في التزايد من أجل العمل على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك في ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست في الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية، وعليه فإن السياحة البيئية لها أهمية اكتسبتها

¹ شعوي محمود فوزي ، السياحة والفندقة دراسة قياسية 1974 -2002، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر، 2006/2007 ص 23.

من كونها تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف، وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها، و يمكن التعرف عليها من خلال العناصر التالية:

- المحافظة على التوازن البيئي وعلى حماية الحياة الطبيعية.
- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة و السلامة العامة، و تجدد الموارد وعدم هدرها.
- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الانزعاج والقلق. والجزائر كغيرها من الدول كان لزاما عليها أن تعطي الاهتمام البالغ بالبيئة السياحية بمايخدم مصلحة هذا القطاع، ويهدف إلى ترقيته وتطويره.

المطلب الخامس : سبل تنشيط الخدمات السياحية و المقصد السياحي

أولا: سبل تنشيط الخدمات السياحية

تتطلب السياحة توفير شروط معينة وظروف ملائمة تجعل السائح يشعر بتحقيق الحد الأدنى من الأهداف التي رسمها في مخيلته. ومن هذه الشروط ما يلي:

1- الهياكل السياحية:

تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الإستفادة من عائداتها أمرا ممكنا، وانطلاقا مما هو معمول به في بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية مثلا، يمكن تقسيم هذه الهياكل إلى نوعين متميزين:

النوع الأول: ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والإتصال ومرافق رياضية وترفيهية، إن هذه الهياكل ونظرا لضخامتها وارتفاع تكاليف إنشائها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف أكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال والأعمال المحليين والاجانب، ويمكن أن تستقطب هذه الهياكل أيضا شرائح أوسع من السياح ومن مختلف الطبقات الإجتماعية متى كانت تكاليف الإستعمال مناسبة.

النوع الثاني: فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات أو مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بنائها خفض التكاليف ومن ثم جذب السائح للإستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله، وهذه الأسعار لا تكون على حسب نوعية الخدمات المشار إليها في النوع الأول، وفي الجزائر وبالرغم من إمكانية إنشاء مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة من الجزائر، فإنها تتلاءم أكثر مع المناطق الداخلية حيث يقل السكان وتتسع دائرة ذوي الدخل المتدني والمتوسط والذين لا يقدرّون على دفع مبالغ قد تبدو في نظرهم تعجيزية في الهياكل السياحية الضخمة،

¹ عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - أمؤودجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2016، ص193.

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

2- الأمن:

من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية.

إن أي إخلال بهذا الشرط سيؤدي حتما إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة كتقليص مدة الإقامة المقررة سلفا أو عدم الرجوع إلى هذا المرفق ثانية أو اللجوء إلى الإنتقام بإعطاء صورة مشوهة لأقربائه والمتعاملين معه، وهكذا تطعن السياحة بطرق مباشرة وغير مباشرة.

إن توفير الأمن واحترام السائح يستوجب التزود بقدر كبير من الثقافة السياحية، ومتى توفرت هذه الأخيرة، فإن أي فرد وفي أي موقع سيكون واعيا كل الوعي بالنتائج السلبية التي ستنتج عن سلوكه تجاه السياح المحليين والأجانب سواء تجسد هذا السلوك في القول أو الفعل.

إن التعامل بالإنفصال مثلا أو إخفاء المفقودات أو محاولة إبتزاز السائح أو التحايل عليه، كلها تعتبر من المظاهر الممقوتة ومن الرواسب المتخلفة التي يجب الحيلولة دون وقوعها إذا ما أردنا أن تتطور السياحة وتعاد لها الحيوية.

3- الخدمات:

وتتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل وتنوع الأكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر، إذ ليس من المرغوب فيه أن تعرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهضة فتدفع السائح بالشعور بالغبن والإستياء، وثمة أنواع أخرى من خدمات التي تترك آثارا إيجابية لدى السائح مثل: الهاتف والتلفاز والطابع والبطاقات البريدية والمنتجات التقليدية وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية ككرة السلة والتينس وكرة الطاولة، وكلها ذات تكاليف محدودة إلا أن مردوديتها في جانبها السيكولوجي على السائح عظيمة، وهكذا يحس السائح بأنه يتحصل فعلا على منافع مقابل ما يدفعه من أموال.¹

¹ صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر. باتنة، ص12

ثانياً : المقصد السياحي

تعريف المقصد السياحي ليس مجرد منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل هي أيضاً مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم اختيارها وربطها بطريقة تلي احتياجات وتوقعات السياح وتجذبهم الى المكان.

المنطقة السياحية قد تتكون من مقاصد مختلفة، حيث يعكس مفهوم "المنطقة السياحية" إلى حد كبير الجانب الجغرافي الذي يحتوي على موارد متعددة لتنمية السياحة، إضافة الى توفر البيئة اللازمة لتطوير البنية التحتية السياحية، اما مفهوم المقصد "الوجهة" فيعكس في المقام الأول الجانب التسويقي ويقدم الوجهة كمنتج تسويقي متكامل جاهز للاستهلاك السياحي ولا تصبح المنطقة ذات الموارد السياحية وجهة الا اذا زارها السياح .

لكي تكون المنطقة وجهة سياحية، يجب استيفاء **الشروط** التالية :

- يجب أن يكون للمنطقة مزيج من الخصائص الثقافية والمادية والاجتماعية التي تشكل كياناً فريداً ومتميزاً يشكل هوية الوجهة.

- يجب أن تتوفر في المنطقة البنية التحتية اللازمة لتنمية السياحة والتي تشمل المكونات التالية:

***البنية التحتية العامة** النقل والاتصالات والطاقة وغيرها.

***البنية التحتية السياحية الخاصة** وتشمل المسارات داخل المنطقة السياحية وأماكن الإقامة والطعام والترفيه وغيرها.

***البنية التحتية المعلوماتية** والتي تشمل مراكز المعلومات السياحية، المواقع الإلكترونية، ومراكز الزوار وغيرها مما يؤمن قاعدة معلومات كاملة تلي الاحتياجات السياحية ويجب أن يكون هناك نظام يسمح للسائح بشراء المنتج السياحي (الوجهة) مثل منظمي الرحلات السياحية.

- يجب ان يتوفر منتج سياحي شامل يعتمد على مجموعة واسعة من الموارد والمنتجات والخدمات ويجب أن يكون للمنطقة هيئة مسؤولة عن إدارة الوجهة والترويج لها سياحياً.

- يجب أن يكون السكان المحليون مشاركون حقيقيون في انشاء الوجهة وادارتها ومستفيدون من السياحة في الوجهة التي يشكلون جزءاً من منتجها .

- يجب أن تتوفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنمية الموارد السياحية بما يتوافق مع احتياجات السياح و ضرورة الحفاظ على هذه الموارد¹ .

¹ <https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2020/04/destinations.html>

المبحث الثالث : وكالات السياحة والأسفار

سنتطرق في هذا المبحث الى المطلب الأول تعريف وكالة السياحة والمطلب الثاني مهام وكالات السياحة والمطلب الثالث انواع الوكالات السياحية والمطلب الرابع أهمية الوكالات السياحية.

المطلب الأول : تعريف وكالة السياحة والأسفار

هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر بحرا و برا وجوا إلى أي مكان في العالم وكل هذه الخدمات والاستشارات تقدم إلى المواطنين مجانا بدون مقابل ، وكالة السياحة مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها¹

وكالات السفر و السياحة هي عبارة عن مؤسسة أو منشأة سياحية تقوم بتنظيم وتسويق وتنفيذ الرحلات الشاملة كما تقوم بتنفيذ كافة الخدمات الخاصة بالرحالة وهناك شركات ذات تعاملات ضخمة، تتحمل وكالات الأسفار مسؤولية طبع المنشورات والإعلانات وتوزيع المنشورات الخاصة بالرحلات والبرامج وكذلك تقوم بعمل الحجوزات المتعلقة بالبرامج وتقوم أغلب وكالات السياحة والأسفار إما ببيع البرامج السياحية وفق نسبة محدودة من العمولة أو أن تقوم بنفسها ببيع البرامج للجمهور و السائحين المتوقعين²

وتعتبر وكالة السياحة والأسفار في مفهوم التشريع الجزائري بأنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو قامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات غير مباشرة رحلات و الخدمات المرتبطة بها³

المطلب الثاني : مهام وكالات السياحة والأسفار

تحدد المادة 4 من القانون 99 / 06 المؤرخ في 04 أفريل 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار التي تتمثل في الخدمات المرتبطة بنشاطها على وجه الخصوص فيما يلي :

- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية؛
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- تنظم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.

¹قماز ليلي، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004، ص 04.

²وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة و الأسفار، مكتبة الجلاء لنشر، مصر، 2004، ص 35

³المادة 03 من القانون رقم 06-99 مؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية العدد 24، ص 13

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بها ما لدى مؤسسات النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي، أو غير ذلك؛
- استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن جراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات.
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم¹

المطلب الثالث: أنواع الوكالات السياحية والأسفار

تندرج الوكالات السياحية تحت الأنواع التالية :

- منظمو الرحلات السياحية :

ان منظمين الرحلات السياحية مختصون فقط بترتيب وتنظيم وتنفيذ الدعاية والتسويق والترويج للبرامج السياحية.

- وكلاء الخدمات السياحية:

تمارس هذه الشركات جميع انواع الخدمات والتسهيلات السياحية بما فيها الحجوزات واصدار تذاكر كما يكون لهم الدور في ارسال السياح الى المطارات، واستقبالهم من خلال شبكه وكالة السياحة المنتشرين حول العالم كما تقوم ايضا بتوفير خدمات النقل من والى الفنادق.

- وكالات السفر والسياحة بالتجزئة:

هي عبارة عن مكاتب سياحية مرخص لغاية تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق المختلفة وخاصة في المناطق التجارية والسكنية وتصنيف هذه التراخيص التي تمنح لهذه الوكالات السياحية ضمن ثلاث فئات:

-**فئة الترخيص "أ"**: وهو الترخيص الذي يمنح لممارسة جميع اعمال وكالات السياحة والسفر في جميع مناطق العالم.

-**فئة الترخيص "ب"**: وتختصر أعمالها في الاعمال السياحية المرخصة لها محليا اي وفق الأنظمة والتعليمات الخاصة بكل دولة او ولاية.

-**فئة الترخيص "س"**: وهي التي يحدد ترخيصها بأعمال محدده مثل تنظيم الوكالات او الاعمال النقل السياحي او الحجوزات الفندقية².

¹المادة 04 من القانون رقم 06-99 مؤرخ في 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية العدد 24، ص 15.

²ماهر عبد الخالق السيسى : شركات السياحة و السفر مطابع الولاء الحديثة الطبعة الاولى ، 2000 ص 129.

المطلب الرابع : أهمية الوكالات السياحية والأسفار

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي:

- تنظم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي
- تنظيم تظاهرات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة .
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف
- حجز غرف في المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل؛
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك؛ -القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها .
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة كراء البيوت المنقولة من معدات التخيم .
- المساهمة في التنمية السياحية المحلية والوطنية وتمويلها للميزانية عن طريق المداخل السياحية التي تحصدتها بتنشيطها للحركة التجارية والاستثمار السياحي وتدفع النقد الأجنبي أو العملة الصعبة خاصة وأن السياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي هام في عملية التنمية من خلال الخدمات التي تقدمها والأعمال المهمة التي تقوم بها من حجوزات وتنظيم البرامج والرحلات.
- تتمين وتعميم وغرس الثقافة السياحية لدى المواطنين يكتسي أهميته من الدور الهام للوكالات السياحية في تنظيمها للملتقيات وترويج المنتج السياحي والتعريف بالكنوز السياحية والمباني القديمة وحمائتها.
- تسهيل التعرف على مختلف الحضارات بتسهيل عملية تنقل السياح وحجز الغرف في الفنادق ومن هنا دعم الخدمات المحلية (المطاعم، الفنادق، أماكن التسوق... إلخ).
- إبرام عقود مع صندوق الخدمات الاجتماعية للإدارات والمؤسسات العمومية حسب الطلب وبالتالي أصبحت الوكالة السياحية هنا عنصرا تفاعلي في تحريك جميع القطاعات¹.

¹ بلهامل محمد أكرم ، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية" الفيسبوك أمودجا* "دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2020/2019، ص39

المطلب الخامس: أصناف الوكالات السياحية والأسفار

- تجسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة " جودة السياحة في الجزائر" التي تعد ضمانا لجودة الخدمات وإشارة للزبون.
- تسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعة على موقع الأنترنت المخصص لهذا الغرض .
- تتمين المؤسسة في كل المنشورات والدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة .
- وأخيرا تستفيد المؤسسة من تواجدها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض، اللقاءات، حملات الترويج...الخ.)
- تضم رخصة استغلال وكالة سياحية والأسفار صنفين:

الصنف أ :

موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و حصريا في السياحة استقبالية، ويقصد بالسياحة الوطنية مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي ويقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

الصنف ب :

موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي، يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار قصد استغلالها للحصول مسبقا على رخصة الاستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة¹.

¹المرسوم التنفيذي رقم 161 - 17 المؤرخ في 15 ماي 2017 المتعلق بشروط انشاء وكالات السياحة و الاسفار وكيفيات استغلالها الجريدة الرسمية العدد 30 ص

المبحث الرابع : ولاء الزبون

سنتطرق في هذا المبحث الى المطلب الأول مفهوم الزبون وأنواع الزبون و المطلب الثاني ولاء الزبون و أنواع الولاء و المطلب الثالث خطوات كسب ولاء الزبون و المطلب الرابع طرق قياسه.

المطلب الأول : مفهوم الزبون وأنواعه

أولاً: مفهوم الزبون

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وإنه هو السيد.¹

فهناك عدة تعاريف للزبون وهي كالاتي :

1- هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات أو الأساليب، والدوافع والذاكرة ، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.

2- هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو لاستهلاكي أو الداخلي (داخل المنظمة) لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة وقد تميز بين نوعين من الزبائن هما :

أ- **الزبون الداخلي:** وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ب- **الزبون الخارجي:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة وينقلون المخرجات النهائية منها²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 59 ص 60
² أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق 2007، ص 37

ثانياً: أنواع الزبائن

إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المنظمة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند إليه المنظمات الناجحة، حيث يتطلب فهم وإدراك أنماط الزبائن وفهم السلوك الإنساني ومن ثم وضع طرق للتعامل مع كل نوع من الزبائن.

والجدول التالي يبين أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم .

الجدول رقم (01) أنماط الزبون

طرق تعامله	صفاته الشخصية	نمط الزبون
<ul style="list-style-type: none"> ● الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار ● مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغبته ● أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه ● يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية ● كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه ● البطء في اتخاذ القرارات ● إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح 	زبون سلبي
<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكه وعدم الثقة ● عدم محاورته في ما يدعي ويقول ● تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة ● الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له ● صعوبة معرفة الشيء الذي يريده 	الزبون المتشكك
<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة إنهاء معاملته بسرعة ● معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم ● الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس 	<ul style="list-style-type: none"> ● يبالي في إدراكه لذاته ● الغرور المفرط الذي يقوده دائماً إلى الشعور بالثقة ● يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء ● التميز والسيطرة 	الزبون المغرور المندفع

<ul style="list-style-type: none"> ● إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة ● إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق ● إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ● يبدو متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه ● لا يتم اجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر 	<p>الزبون المتردد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه ● استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها 	<ul style="list-style-type: none"> ● تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ● يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم ● صعوبة إرضائه فأراه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم 	<p>الزبون الغضبان</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك ● تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الأفضل 	<ul style="list-style-type: none"> ● يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ● لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ● فهو يتمتع بالتسوق ● لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	<p>الزبون المشاهد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح ● محاولة مساعدته لتجنب الأخطاء ● الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة ● تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي ● يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك إلى مضيعة الوقت 	<p>الزبون المتروحي</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح ● الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم ● الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم ● يمتاز بالأتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار ● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب 	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة مسابته فيما يقول والثناء على ذلك ● إظهار التقدير والاحترام لمعارفه ● إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها 	<ul style="list-style-type: none"> ● متصف بأنه إيجابي و نشيط ● يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين ● محافظ يقاوم التغيير وذو عقلية مغلقة 	<p>الزبون العنيد</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● معاملته بحرص وحذر ● الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه ● التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير ● يتصف بالفكاهة والدعابة ● لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار 	<p>الزبون الثرثار</p>

المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص62

إن معرفة هذه الأنواع من الشخصيات والأنماط من قبل المنظمة قد تسهل من مهمتها في التعامل مع

زبائنها ، ولا بد على المؤسسة بناء كادر بشري كفؤ في إدارة التسويق داخل المنظمة على أفراد المنظمة تحليل

كل زبون على حدى ووضع استراتيجيات فاعلة ، وكفاءة في التعامل معهم.

المطلب الثاني : ولاء الزبون و أنواع الولاء

2.1 : مفهوم الولاء

يعرفه عبد السلام أبو قحف على انه تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معينة و الاحتفاظ والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة.

يعرفه Mown على انه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شراءها".

• "الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر، حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة"¹.

2.2 أنواع الولاء :

هناك تقسيمات لأنواع الولاء منها:

* **الولاء المطلق** هو الذي يكون متكرر لنفس، العلامة مثلا نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء (A.A.....).

* **الولاء النسبي** فيكون مقسم لأكثر من علامة، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين A و B يكون الشراء (A.B.A.B.....).

* **ولاء ذاتي** يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك.

* **ولاء موضوعي** أما الموضوعي فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولاءه، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، و هذا الولاء غير دائم، وقد يزول عند تغيير الظروف السابق ذكرها²

¹ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة "الأبحاث الاقتصادية" لجامعة البليدة 2 – العدد 15 (ديسمبر 2016)، ص7

² بن علي احسان د. يحيوي عبد الحفيظ، ت بونويرة موسى. تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية – دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة –

المطلب الثالث : خطوات كسب ولاء الزبون

1. خطوات بناء ولاء الزبائن

من اجل كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليهم ينبغي للمنظمات الشروع بعدة مراحل كما يلي:
بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عالٍ من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالٍ من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " اخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك ."

تطبيق قاعدة (80/20):

وهي أن % 80 من دخل المنظمة ينتج عن % 20 من زبائنها، (تطبيق قاعدة 80/ 20)
إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءً على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن % 80 من المبيعات تأتي من % 20 من الزبائن الحاليين.

2. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:

تستطيع المنظمة تحسين مستوى الرضا وإذا كان برنامج زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كانت المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد¹.

أخدم أولاً، بع ثانياً:

الزبائن اليوم أذكاء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلي توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ أن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

الاهتمام بشكاوى الزبائن:

في معظم المنظمات فأن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون، وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام اصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية و اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

¹ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، مذكرة جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في ادارة الأعمال، جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، ص 51.

-استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن وترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم منظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كخدمة الزبون للخدمة الجيدة، وعلى الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني، وكلما استجابت المنظمة لحاجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل اكبر.

-المطلب الرابع: طرق قياس الولاء

توجد ثلاث طرق لقياس الولاء: (سلوكية، موافقة وتركيبية)

* الطريقة الأولى:

تهتم بالمقاييس السلوكية، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل على الولاء، ومن المشكلات في النهج السلوكي أن تكرر الشراء لبس دائماً نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

* الطريقة الثانية:

تستخدم مقاييس المواقف واتجاهات وتصورات الزبون لتعكس الارتباط العاطفي و النفسي المتأصل في الولاء. وعلى سبيل المثال عندما يتمسك الزبون الإيجابي لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها، فقد يقدر الزبون المنظمة تقديراً عالياً، وينصح الآخرين بها ولكنه يشعر أن منتجاتها غالية جداً.

* الطريقة الثالثة:

تعبر عن مقاييس ولاء مركبة بالجمع بين الطريقتين الأوليتين سلوك الزبون ومواقفه واتجاهاته، وعن طريق ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص56.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في الفصل الأول الى جودة الخدمة و الخدمات السياحية ورضا الزبون، والحفاظ عليه ما هو إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي تركز أساسا على التكنولوجيا الحديثة واستغلال أكبر كم من البيانات بأحسن أسلوب، والتركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الزبون .

وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي إلى فشله، إن ولاء الزبائن لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقاءها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومنتينة من الزبائن الأوفياء لها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الجزء النظري من خلال الفصل السابق الى الجودة و الخدمة و عرض كل المفاهيم المتعلقة بهما، وكذلك تطرقنا الى جودة الخدمات ومفهومها وأبعادها وأهم نماذج قياسها كما تطرقنا الى الوكالات السياحية وولاء الزبائن، والايطار التقاربي بين المعلومات النظرية التي تم التطرق اليها في الفصل النظري، اختيرت وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار بمستغانم كدراسة حالة، حيث سنتطرق الى تقييم جودة الخدمات المقدمة بالوكالة، ومعرفة وجهة نظر زبائن الوكالة في الخدمات المقدمة بما قصد الوصول الى مختلف النتائج والتوصيات وقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول مدخل إلى الوكالات السياحية والأسفار لولاية مستغانم والمبحث الثاني عرض و تحليل النتائج اما المبحث الثالث فخصصناه الى اهم النتائج وتوصيات الدراسة .

المبحث الأول : مدخل إلى وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم**المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية****المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة**

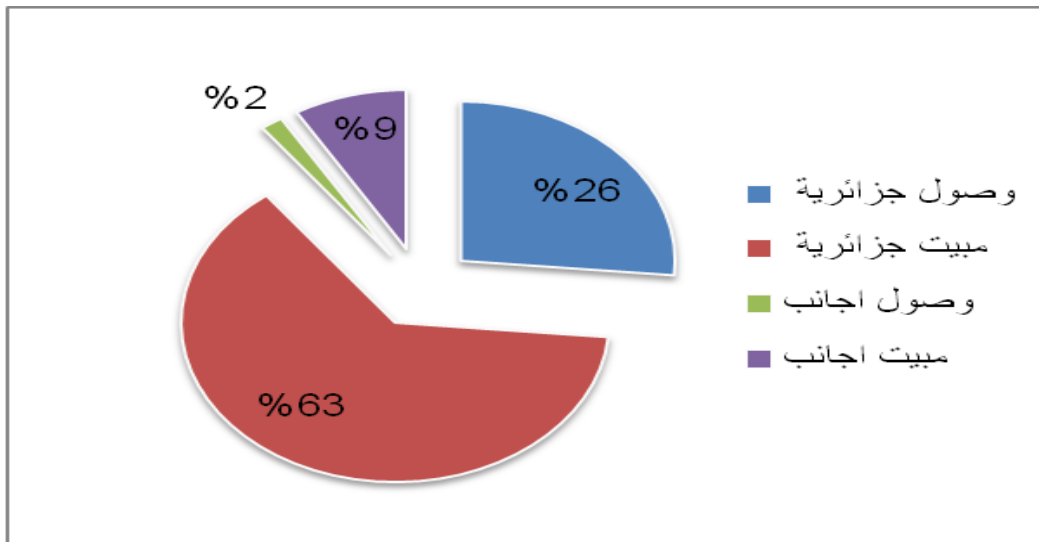
المبحث الأول: مدخل إلى وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم

تمهيد

يبلغ عدد وكالات السياحة والأسفار بمستغانم 72 وكالة سياحية ، حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى مطالبين ، المطلب الأول الاحصائيات الخاصة بالسياح الأجانب والمحليين لسنة 2022 في مستغانم والمطلب الثاني تقديم عام لوكالة السياحة والأسفار بن الزين تور .

المطلب الأول: احصائيات حول عدد السياح المحليين والأجانب لسنة 2022

الشكل رقم 01 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 05 نجوم

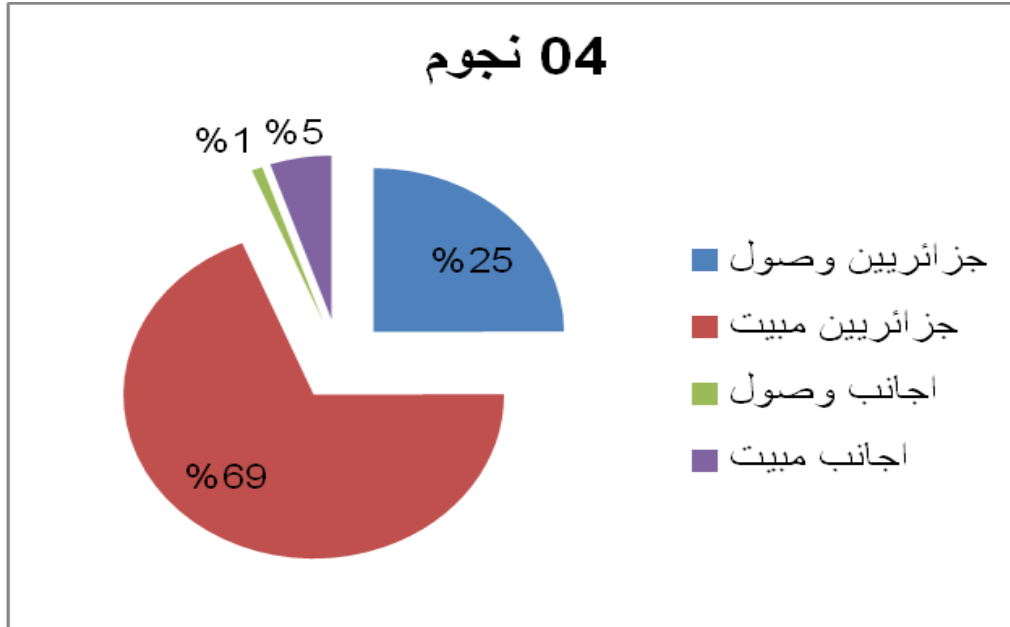


الجدول رقم 02: يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت في فندق 05 نجوم

فندق 05 نجوم		السياح الوافدين
7926	الوافدين	جزائريين
18971	المبيت	
511	الوافدين	أجانب
2560	المبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

الشكل رقم 02 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق 04 نجوم

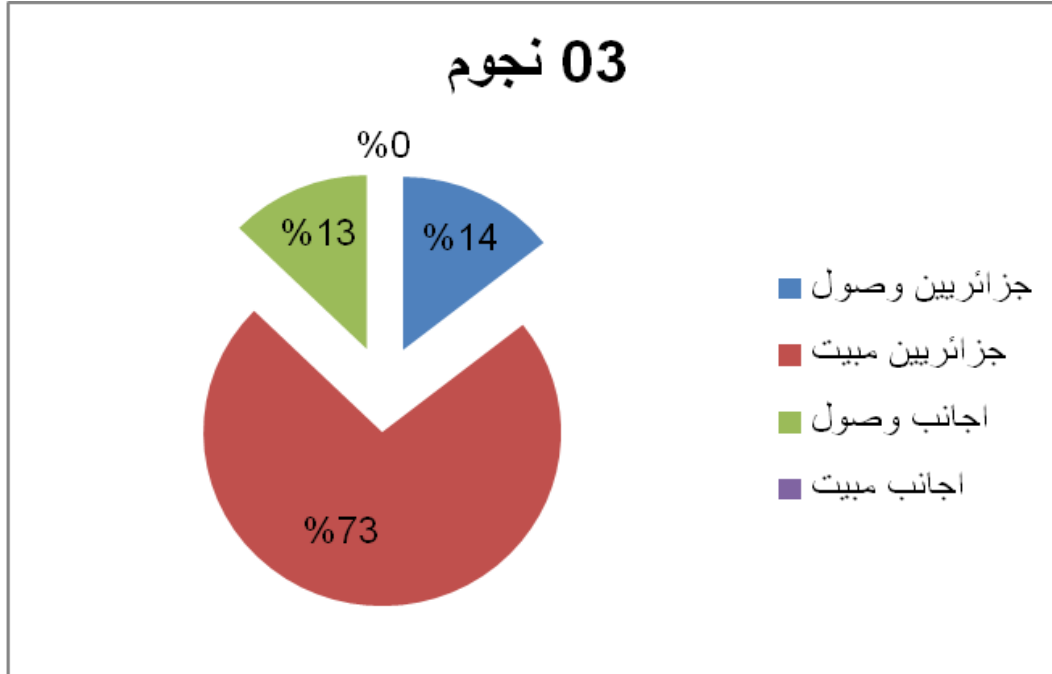


الجدول رقم 03 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق 04 نجوم

04 نجوم	السياح الوافدين	
	23224	الوافدين
64188	مبيت	
862	الوافدين	اجانب
4859	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتنصيف من الطالبة

الشكل رقم 03 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق 03 نجوم

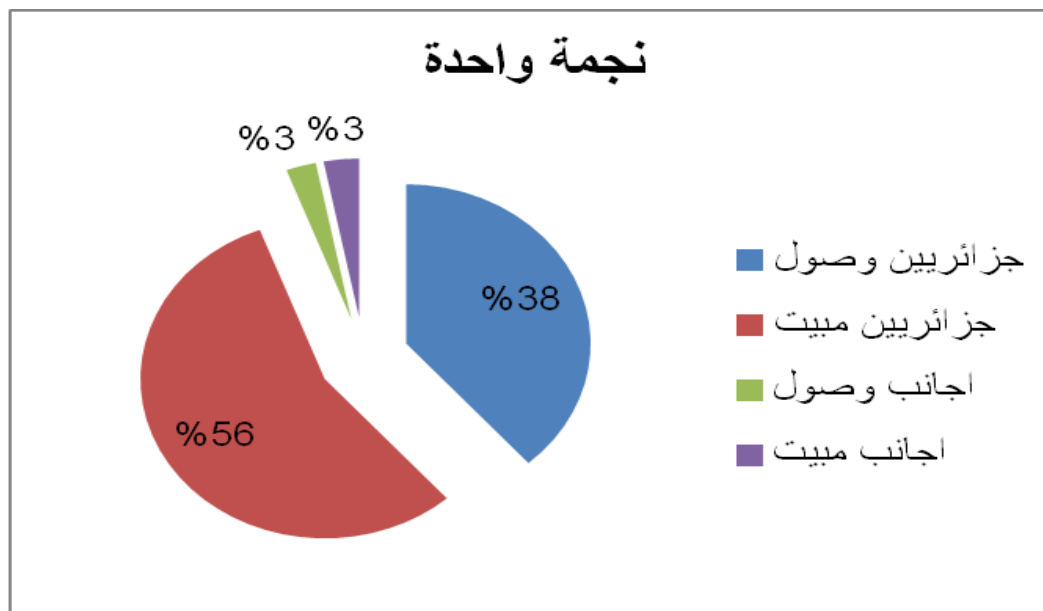


الجدول رقم 04 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق 03 نجوم

03 نجوم	السياح الوافدين	
68	الوافدين	جزائريين
344	مبيت	
60	الوافدين	أجانب
0	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

الشكل رقم 04 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق نجمة واحدة

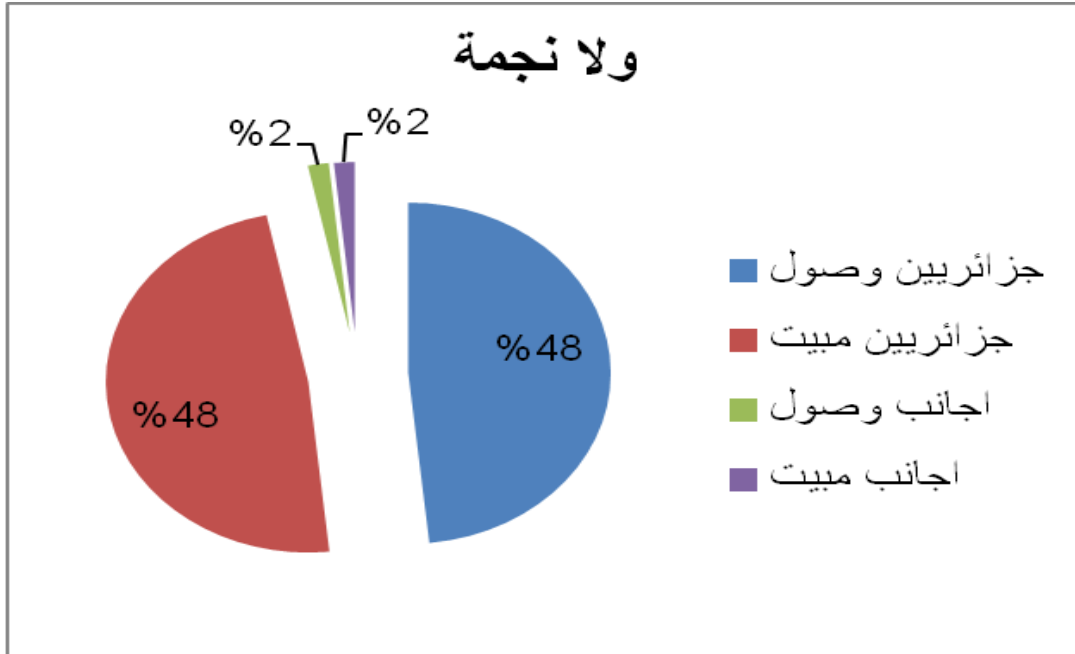


الجدول رقم 05 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق نجمة واحدة

نجمة واحدة	السياح الوافدين	
	وصول	مبيت
2392	وصول	جزائريين
3469	مبيت	
164	وصول	اجانب
193	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

الشكل رقم 05 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق بدون نجمة

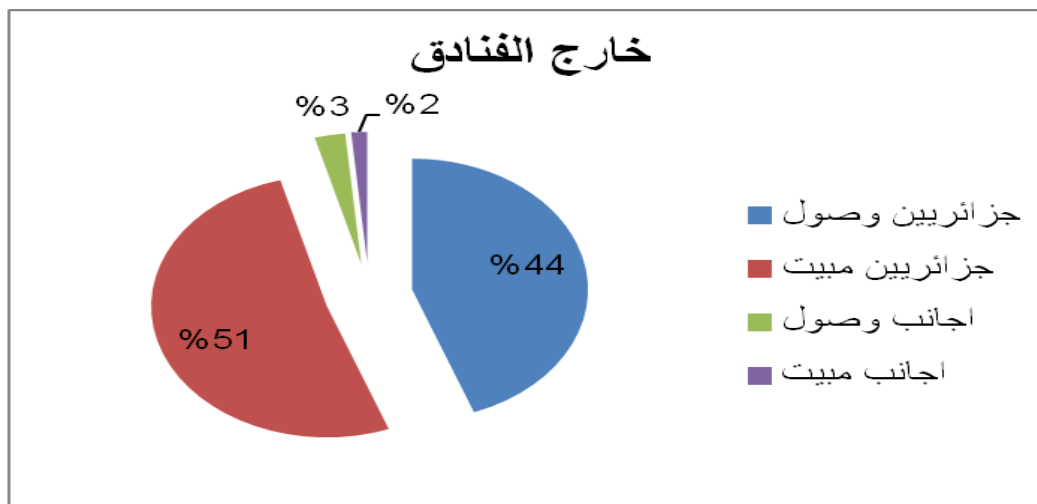


الجدول رقم 06 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت في فندق بدون نجمة

بدون نجمة	السياح الوافدين	
	1194	وصول
1194	مبيت	
41	وصول	اجانب
41	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

الشكل رقم 06 : يوضح نسبة السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت خارج الفنادق

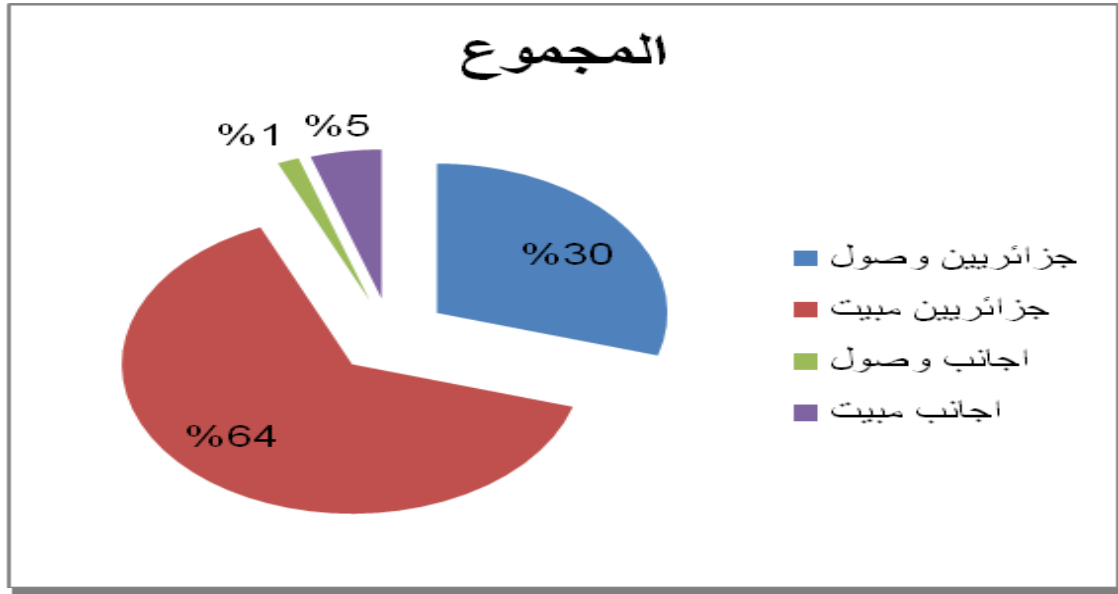


الجدول رقم 07 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت خارج الفنادق

خارج الفنادق	السياح الوافدين	
	وصول	مبيت
13069	وصول	جزائريين
15183	مبيت	
829	وصول	اجانب
433	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

الشكل رقم 07: يوضح نسبة المجموع الكلي السياح الجزائريين والأجانب الوافدين سنة 2022 وعدد أيام المبيت



الجدول رقم 08 : يوضح عدد السياح الجزائريين والاجانب الوافدين سنة 2022 وعدد ايام المبيت¹

المجموع	السياح الوافدين	
	وصول	مبيت
47873	وصول	جزائريين
103349	مبيت	
2467	وصول	اجانب
8086	مبيت	

المصدر : احصائيات مديرية السياحة لسنة 2022 بالتصرف من الطالبة

¹ الاحصائيات تخص مديرية السياحة لولاية مستغانم لسنة 2022.

المطلب الثاني: تقديم عام لووكالة بن الزين تور للسياحة والسفر

1- تعريف وكالة بن زين تور للسياحة والأسفار

وكالة بن الزين تور للسياحة والسفر فكرة راودت صاحبها منذ الصغر وهذا لحبه للسفر والتجوال عبر مختلف ربوع الوطن وخارجه لتصبح الفكرة والحلم حقيقة وتتجسد على أرض الواقع في سنة 2008، وكالة بن زين تور للسياحة والأسفار وكالة معتمدة لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية وقد تم إنشاء الوكالة بموجب رخصة استغلال تحت رقم 1288 مؤرخة في 20 أبريل 2008 و المتمثلة في شخص معنوي أي شركة ذات المسؤولية المحدودة، ويقدر رأس مال الشركة ب 200.000 دج وتعتبر وكالة بن الزين تور من اكبر الوكالات السياحية بولاية مستغانم، اضافة الى انها أول وكالة سياحية في الغرب الجزائري قامت بتنظيم رحلات إلى تونس بالحفلات في 2008.

وتستخدم الوكالة برنامج أماديوس amadeus (الجلترا) الذي تستطيع من خلاله الوكالة حجز التذاكر وحتى حجز الفنادق وكراء السيارات على المستوى الدولي، البرنامج مطور من طرف شركة AMADEUS وهي شركة أوروبية تأسست في 1987 من قبيل أربع شركات الطيران الأوروبية (فرنسا الجوية، وأيبيريا، لوفتهانزا وساس) من أجل إنشاء هيكل مشترك لتوزيع تذاكر النقل الجوي، نظام أماديوس يستضيف أكثر من 155 شركة طيران ويوزع منتجات السفر إلى ما يقارب 350.000 وكالة سفر وأكثر قليلا من 5.000 موقع ويب على الأنترنت.

صورة لبرنامج أماديوس



تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل (الخطوط التونسية والامارتية والتركية والمصرية... الخ) وتضمن الوكالة تذاكر السفن عبر البحر، كما تساهم في تنظيم الحج والعمرة على مدى السنة.

تقدم الوكالة خدمة سياحية لجميع زبائننا وذلك لثمين التراث الثقافي، وهم أحرار في اختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في تنظيم الرحلات ونذكر نوعين لخدمة السياحة: سياحة استقبالية تعني السياحة الداخلية أي استقبال الأجانب وهو النوع الذي تركز عليه الوكالة لما له من فوائد إقتصادية للوكالة وللاقتصاد الوطني على حد سواء، السياحة الخارجية تعني السياحة خارج الوطن، حيث تنظم الوكالة عدة رحلات إلى كل من مصر، تونس، ماليزيا، تركيا، الامارات... الخ)

صورتين لبعض العروض لوكالات بن زين تور للسياحة والأسفار

 <p>BENZINE TOURS Agence de Voyage & du Tourisme</p> <p>VOYAGE ORGANISE TUNISIE PAR ROUTE</p> <p>INCLUS DANS LE PRIX:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TRANSPORT PAR BUS CONFORTABLE • HÉBERGMENT 06 NUITS • EXCURSIONS: MONASTIR - HAMMAMET NABEUL- PORT EL KANTAOUI <p>Contact</p> <ul style="list-style-type: none"> +213662414140/+213771391821 Benzine tours benzinetours@gmail.com cité 72 logements n37 route d'oran mostaganem 	<p>HOTEL MARABOUT SOUSSE ★★ ★ JUILLET-AOÛT 06 NUITS EN ALL INCLUSIVE VIP</p> <p>73.600 DA/ PAR PERSONNE</p> 	<p>HEBERGEMENT DANS DES APPARTEMENT A SOUSSE 06 NUITS 6 PERSONNES PAR APPARTEMENT 2 PAR CHAMBRE</p> <p>29.800 DA/ PAR PERSONNE</p> 
--	--	--

<p>ISTANBUL ANTALYA + ISTANBUL JUILLET - AOÛT 03 NUITS ISTANBUL 06 NUITS ANTALYA DEPART D'ORAN HOTEL ISTANBUL 4**** HOTEL ANTALYA 5***** TRANSFERT AÏROPORT- HOTEL-AÏROPORT EXCURSIONS BILLET D'AVION AVEC TURKISH AIRLINES</p> 	<p>EGYPTE CAIRE • SHARM EL SHEIKH JUILLET-AOÛT 05 NUITS SHARM 02 NUITS LE CAIRE DEPART D'ALGER HOTEL CAIRO 5**** HOTEL SHARM 4***** TRANSFERT AÏROPORT- HOTEL-AÏROPORT EXCURSIONS BILLET D'AVION AVEC AIR ALGERIE</p> 	<p>MALAISIE KUALA LUMPUR & LANGKAWI DEPART D'ALGER HOTEL KUALA 4**** HOTEL LANGKAWI 5***** 06 NUITS KUALA 03 NUITS LANGKAWI BILLET D'AVION AVEC EMIRATES AIRLINES  05 JOURS COMPLET D'EXCURSIONS</p> 
---	---	---

2- وسائل الإتصال:

تتوفر الوكالة على عدة وسائل اتصال للاستفادة من خدماتها السياحية منها صفحة فيسبوك و بريد الكتروني وأرقام هواتف متعددة.

أرقام الهواتف هي كالتالي: 07.71.39.18.21/ 06.62.41.41.40

الصفحة الرسمية للوكالة: Agence de tourisme et de voyage benzinetours

البريد الإلكتروني: benzinetours@gmail.com

3- موقع وكالة السياحة والأسفار (بن الزين تور)

تتواجد الوكالة ب حي 72 مسكن رقم 37 طريق وهران ولاية مستغانم.



صورتين لموقع وكالة بن الزين تور للسياحة والأسفار بمستغانم

4- فروع وكالة بن الزين تور: فرع الحراش، فرع مستغانم، فرع ورقلة، فرع اسبانيا (اليكونت).

**وكالة السياحة والأسفار
بن الزين تور**

خدمات الوكالة:

<ul style="list-style-type: none"> وكالة مكاتب: الترويج للسياحة في الجزائر جلس استماع الأمتاب للجزائر بيع تذكر الطيران والتأخرة مطبخة و مطابخة مطبات الإقامة للجزائريين في إسبانيا حجز مواهب ومناجعة المرحض للجزائريين في المستشفيات باسبانيا مناجعة ومطبخة مطبات الطبخة الجزائريين باسبانيا 	<ul style="list-style-type: none"> وكالات الجزائر بيع تذكر الطيران والتأخرة مطبات داخلية و خارجية إصدار التأشيرات مطبخة مطب الفيرا تنظيم مطبات وطنية ودولية حجز في الفنادق الفاخرة و الدولية تنظيم العمرة كراء السفن المخرقة كراء قاعة المطبات
---	---

+213662414140/+213771591821
benzinetours@gmail.com
Agence de tourisme et de voyage
benzine tours
+34 602 46 40 66
Cite 72 lgts N°37 route d'Oran
Mostaganem.

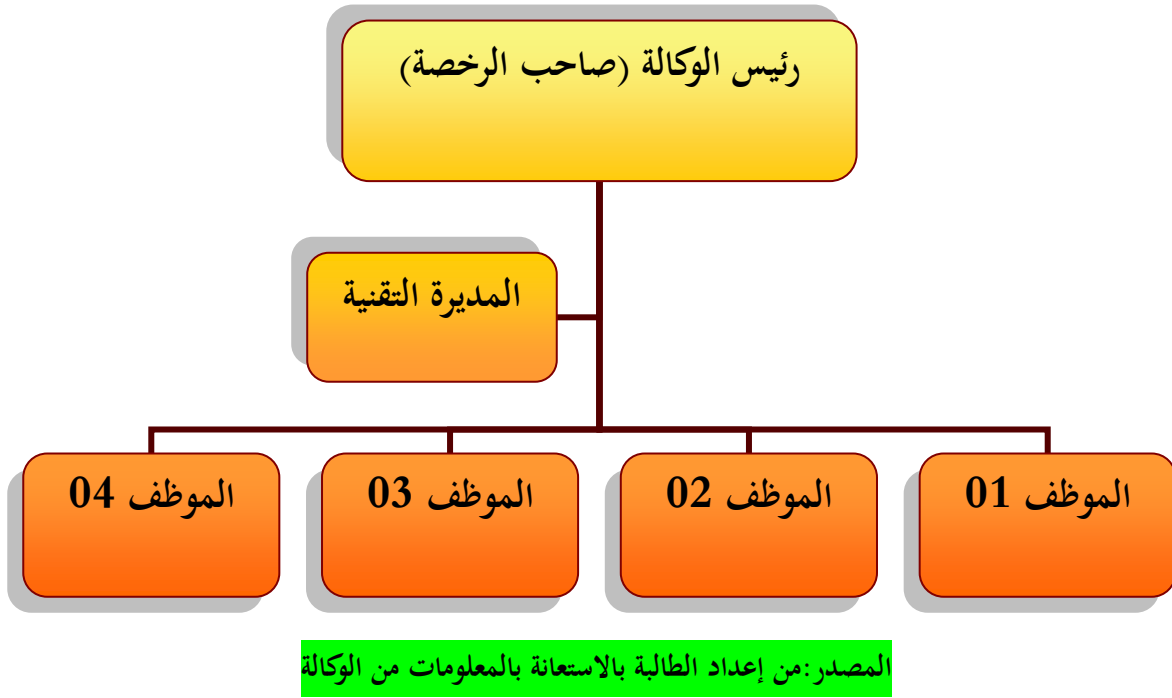
الفروع: مستغانم، الجزائر، ورقلة، إسبانيا

صورة لفروع وكالة بن الزين تور

5- الهيكل التنظيمي والموارد البشرية للوكالة:

- يضم الهيكل التنظيمي 04 من الموظفين ومديرة تقنية ورئيس الوكالة الذي يعتبر المسؤول المباشر عن كل شيء (مالك الوكالة).
- المديرة التقنية: حاملة لشهادة ماستر في تسيير الموارد البشرية.
- المستويات الدراسية للموظفين: 02 من الموظفين حاملين لشهادة ماستر اعلام الي.
- موظف حامل شهادة ليسانس في التسويق الخدماتي.
- موظف حامل ليسانس في اللغات الأجنبية.

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي للوكالة السياحية بن الزين تور



6- نشاطها:

- تنظيم رحلات داخل الوطن وخارج الوطن (دبي اسطنبول، ماليزيا، العربية السعودية (حج وعمرة)، روسيا المغرب، تونس، مصر) وتكفل الوكالة بالنقل - تكفل التأشيرة - شراء التذكرة - أخذ موعد - كراء شقق مجهزة والجولات الترفيهية.
- استقطاب السياح الأجانب الى الوطن .

7- أهدافها:

1. ضمان التحقيق المستمر للأرباح بهدف البقاء.
2. احتلال مكانة هامة بين الوكالات السياحية الوطنية خاصة مع زيادة المنافسة بينها.
3. العمل على تقديم خدمات في أحسن الظروف وأقل التكاليف وتنويع خدماتها وتحسين جودتها.

8- التأشيرات:

- 1- تأشيرة تكفل بها الوكالة مثل: دبي، مصر، تونس، اسطنبول، ماليزيا .
- 2- تأشيرات تتعلق بالقنصلية ترتيب الملف وتدعيمه.

ملف التأشيرة لجميع البلدان:

- إستمارة طلب الفيزا
- صورة شمسية
- التأمين على السفر (assurance de voyage)
- حجز فندقية ، دعوة ، إستضافة (réservation d'hôtel, hébergement, invitation)
- شهادة عمل
- شهادة الإنتساب CNAS
- قسيمة الدفع لثلاثة أشهر السابقة (fiche de paie)
- كشف حساب البنكي لثلاثة أشهر السابقة أو كشف حساب CCP

عدد السياح والمعتمرين لوكالة السياحة والأسفار بن الزين تور من 2022/01/01 الى 2023/05/10

- الحج و العمرة: 100 معتمر وحاج عبر مختلف الخطوط الجوية .
- الرحلات المختلفة:تمثلت في 07 رحلات الى اسطنبول،12 رحلة الى تونس، 04 رحلات الى ماليزيا، 05 رحلات الى مصر، 06 رحلات الى دبي . بمجموع 230 سائح.
- عدد السياح¹: بلغ عدد السياح الى 230 سائح دون 100 حاج ومعتمر، موزعة كالتالي:مصر 18 سائح، دبي 30 سائح، اسطنبول 76 سائح، تونس 91 سائح، ماليزيا 15سائح.

¹ احصائيات تخص وكالة السياحة والأسفار بن الزين تور

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

ستتطرق الدراسة في هذا المبحث إلى منهج البحث و الأدوات المستخدمة و تحليل نتائج الاستبيان عبر برنامج .spss22.

المطلب الأول: منهج البحث و الأدوات المستخدمة

ستتطرق في هذا المطلب إلى المنهج المتبع، مجتمع و عينة الدراسة، حدود الدراسة و الأدوات المستعملة.

1. المنهج المتبع:

يمثل المنهج في الدراسة الميدانية، الأسلوب المتبع قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة.

بمنا يدور حول تقييم جودة الخدمات السياحية فالوكالات السياحية، يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة من خلال الفحص و التحقيق و إعداد التقرير، لذلك سوف نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها و من ثم تحديد النتائج المتوصل إليها.

2. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

المجال البشري: 52 زابون مستعملي وكالة السياحة والاسفار بن زين تور.

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة على وكالة السياحة والاسفار بن زين تور الواقعة حي 72 الجناح 37 طرق وهران مستغنام.

المجال الزمني: أجريت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من: 08 مارس 2023 الى غاية 11 ماي 2023

3. مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مستعملي الوكالات السياحية.

طبيعة العينة المأخوذة: لم تستطع أخذ المجتمع الإحصائي كاملا، لذلك ارتئينا أخذ عينة منه لدراستنا و تعميم نتائجها على المجتمع الكلي.

4. الأدوات المستعملة:

تم جمع بيانات الدراسة باستخدام:

- الاستبيان: متكون من 37 سؤال، جاءت أسئلة الاستبيان في قسمين هي:

1- القسم الأول: خاص بالمعلومات الشخصية.

2- القسم الثاني: خاص بعناصر تقييم جودة الخدمات السياحية

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

I. الطريقة والأدوات المستخدمة:

يتناول هذا الجزء الطريقة والإجراءات التي اعتمدت في هذه الدراسة، حيث يعطي وصفا مفصلا لمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويوضح الطرق الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات ومعالجتها؛ بهدف الحصول على النتائج.

1- مجتمع وعينة الدراسة:

تم حصر مجتمع الدراسة في زبائن وكالة السياحة والاسفار بن زين تور، وقد وزعت (60) استمارة واسترجعت كلها أي أن نسبة الاستجابة (100%)، ولكن تم استبعاد (08) استمارات لنقص الكبير في المعلومات التي تم الاجابة عليها، وقد وزعت عينة الدراسة وفق الخصائص في الجداول أدناه.

1. الجنس

الجدول (09): عينة الدراسة موزعة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
63.46%	33	ذكر
38.46%	20	أنثى
100.0%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان نسبة أفراد العينة مختلفة بين الإناث والذكور بمعدل 63.46% ذكور و38.46% إناث، ومن هنا نجد أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، ويمكن أن يرجع هذا إلى طبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.

2. السن:

الجدول (10): عينة الدراسة موزعة حسب السن

النسبة %	التكرار	الاختيارات
26.92	14	أقل من 30 سنة
25.00	13	من 30 الى 40
30.77	16	من 40 الى 50
17.31	09	50 سنة فما فوق
%100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يتراوح سنهم بين 40 – 50 سنة و ذلك بنسبة 30.77% تليها فئة من هم بين عمر اقل من 30 سنة وذلك بنسبة 26.92% أما الأفراد يتراوح سنهم بين 30 – 40 سنة فقد تواجدوا بنسبة 25% و في المرتبة الأخيرة فئة من 50 الى ما فوق بنسبة 17.31%.

3. الوظيفة:

الجدول (11): عينة الدراسة موزعة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الاختيارات
30.77	16	موظف حكومي
32.70	17	قطاع خاص
36.53	19	أعمال حرة
%100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى أن معظم الفئة الدراسة متقاربة إذ بلغت نسبت العاملين في الاعمال الحرة 36.53%، وهي النسبة الأكثر، وفي المرتبة الثانية العاملين في القطاع الخاص بنسبة 32.70% تليها الموظفين الحكوميين بنسبة 30.77%.

4. الجنسية:

الجدول (12): يوضح عينة الدراسة موزعة حسب الجنسية

الاختيارات	التكرار	النسبة %
جزائرية	52	100
أجنبية	00	00
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أن جميع افراد العينة من جنسية جزائرية بنسبة 100%، أما بالنسبة للجنسية الأجنبية لم تحقق أي نسبة وذلك لعدم وجود أي فرد أجنبي خلال فترة الدراسة .

5. الدخل الشهري:

الجدول (13): يوضح عينة الدراسة موزعة حسب الدخل الشهري

الاختيارات	التكرار	النسبة %
أقل من 20000 دج	06	11.54
من 20000 دج - 40000 دج	19	36.54
من 40000 دج - 60000 دج	14	26.92
أكثر من 60000 دج	13	25
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يتضح من خلال الجدول أن فئة أصحاب الدخل من 20000 دج إلى 40000 تمثل أعلى نسبة بـ 36.54%، تليها نسبة الأفراد الذين فئة أصحاب الدخل من 40000 دج إلى 60000 بنسبة 26.92%، ليأتي بعدها الفئة أكثر من 60000 دج بنسبة قدرها 25% وفي الأخير جاءت فئة أقل من 20000 دج بنسبة قدرها 11.54%.

6. اختيار التعامل مع الوكالة :

الجدول (14): عينة الدراسة موزعة حسب اختيار التعامل مع الوكالة

الاختيارات	التكرار	النسبة %
حسب جودة الخدمة	16	22.22
حسب طريقة تقديم الخدمة	12	16.67
حسب أسعار الخدمة	29	40.28
حسب أسباب أخرى	15	20.83
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى أن معظم الفئة الدراسة تعتمد في اختيارها للوكالات السياحية حسب أسعار الخدمة والتي بلغت نسبتها 40.28 % وهي النسبة الأكثر، وفي المرتبة الثانية حسب جودة الخدمة بنسبة 22.22% تليها الاختيار حسب أسباب أخرى متنوعة بنسبة 20.83% . وفي الأخير جاءت فئة حسب طريقة تقديم الخدمة بنسبة قدرها 16.67%.

7. طبيعة التعامل مع الوكالة :

الجدول (15): عينة الدراسة موزعة حسب طبيعة التعامل مع الوكالة

الاختيارات	التكرار	النسبة %
رحلات وطنية داخلية	22	25.29
رحلات دولية	24	27.59
حج ام عمرة	12	13.79
حجز تذاكر	15	17.24
حجز فندق	14	16.09
المجموع	87	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى أن معظم الفئة الدراسة تعتمد في اختيارها طبيعة التعامل للوكالات السياحية حسب رحلات دولية والتي بلغت نسبتها 27.59% وهي النسبة الأكثر، وفي المرتبة الثانية حسب رحلات وطنية داخلية بنسبة 25.29% تليها الاختيار حسب حجز تذاكر بنسبة 17.24%. أما الاختيار حجز فندق فقط فكان نسبته 16.09%، وفي الأخير جاءت فئة حسب حج ام عمرة بنسبة قدرها 13.79%.

8. مدة التعامل مع الوكالة :

الجدول (16): عينة الدراسة موزعة حسب مدة التعامل مع الوكالة

الاختيارات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	16	30.78
من 02 الى 04 سنة	18	34.61
05 سنوات فأكثر	18	34.61
المجموع	52	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يشير الجدول أعلاه إلى أن معظم عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع الوكالة كانت اعلى في الفئتين من 02 الى 04 سنوات والفئة اكثر من 05 سنوات حيث تساوتا في النسبة اذ بلغت 34.61%، اما الفئة أقل من سنة فكانت نسبتها 30.78% واحتلت المرة الاخيرة. وهذا يدل على ان زبائن وكالة السياحة والاسفار بن زين تور لديهم اقدمية تفوق السنتين في التعاملاتهم.

2- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في إعداد الدراسة الميدانية، وبعد توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة؛ تم حصر وتجميع البيانات اللازمة ومعالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22. وقد قسمنا الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية

القسم الثاني: تقييم الخدمات السياحية والذي تضمن 05 أبعاد

➤ البعد الأول: الملموسية

➤ البعد الثاني: الاعتمادية

➤ البعد الثالث: الإستجابة

➤ البعد الرابع: الأمان

➤ البعد الخامس: التعاطف

3- أساليب التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في إعداد الدراسة الميدانية؛ حيث أنه وبعد توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة، قمنا بحصر وتجميع البيانات اللازمة ومعالجتها والعمل عليها باستعمال أدوات التحليل الإحصائي المناسبة وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS22. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات الاستبانة؛
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وصف خصائص أفراد عينة الدراسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من محاور الدراسة؛

4- ثبات وصدق الاستبيان:

في اختبار ثبات وصدق الاستبيان، تم استخدام نوعين من الاختبارات:
- قياس الصدق الظاهري للأداة: للتأكد من الصدق الظاهري للأداة، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين، والذين قاموا بدورهم بتقديم مجموعة من الملاحظات والتعديلات على محتوى الاستمارة، ومدى تغطيتها لجوانب الموضوع الأساسية ومدى وضوحها وسلامتها صياغتها. وتم تعديل الاستمارة طبقاً للملاحظات المقدمة من طرفهم وهذا بحذف بعض العبارات؛ وتعديل وإضافة عبارات أخرى؛ وإعادة صياغة بعض الفقرات لتبسيطها لتصبح أكثر وضوحاً وفهماً لدى أفراد عينة الدراسة وأكثر صدقاً في قياس موضوع الدراسة.

- معامل ألفا كرونباخ: تمت عملية قياس ثبات الاستبيان لمعرفة قدرة المقياس على الحفاظ على ثباته عبر المدى الزمني، بغض النظر عن وجود أحوال غير قابلة للتحكم خلال القياس. وقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ الذي يعد من أكثر الطرق شيوعاً إذ تمتاز بتنسيقها وإمكانية الوثوق بنتائجها وتعتمد هذه الطريقة على حساب الارتباط بين درجات جميع عبارات المقياس، على اعتبار أن كل عبارة عن مقياس بذاته ويؤثر معامل الثبات على التجانس بين عبارات المقياس. ويأخذ معامل ألفا كرونباخ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فغن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، أي أن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذا الأسلوب طبقت معادلة ألفا كرونباخ على درجات أفراد العينة وكانت النتائج كما مبينة في الجدول التالي:

الجدول (17): اختبار الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المجال	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
الملموسية	09	0.77
الاعتمادية	05	0.75
الاستجابة	06	0.74
الامان	04	0.78
التعاطف	05	0.75
جميع الفقرات	33	0.81

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 22

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه؛ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في جميع محاور الاستمارة، حيث تراوح في جميع الابعاد من 0.74 الى 0.78 وهو ما يؤكد ثبات الاختبار.

II. نتائج التحليل الوصفي:

نحاول من خلال هذا العنصر بعرض وتحليل بيانات الدراسة المجمعة من الاستبيان باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي ومختلف الأساليب.

1- تحليل فقرات المحور الأول: الملموسية

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الملموسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %					الفقرة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.81	4.13	34.60	50.00	9.60	5.50	0.00	يعتبر موقع الوكالة السياحية موقع إستراتيجي وملائم ويسهل الوصول اليه من طرف الزبائن
0.71	4.35	46.15	44.23	7.69	1.92	0.00	تتميز الوكالة بمظهر خارجي جذاب
0.54	4.56	57.70	40.40	0.00	1.90	0.00	تتميز الوكالة السياحية بتصميم داخلي وتنظيم واستقبال جيد
1.06	2.69	7.70	11.50	32.70	38.46	9.62	يتميز موظفي الوكالة السياحية باللباس الموحد
0.50	4.40	40.40	59.60	0.00	0.00	0.00	تستعمل الوكالة السياحية مختلف وسائل الدفع الالكتروني و الحجز والاستفسار عبر الانترنت
0.72	4.37	48.10	42.30	7.70	1.90	0.00	تقدم الوكالة السياحية خدماتها بسرعة المطلوبة
0.75	4.21	38.50	46.20	13.50	1.90	0.00	تتميز بأن خدماتها تحظى بالرضا من طرف كل مستفيد من خدماتها
0.71	4.33	44.23	46.20	7.69	1.92	0.00	تلتزم الوكالة بأداء الخدمات في الوقت المحدد
0.76	4.33	48.10	38.50	11.54	1.90	0.00	تقدم الوكالة خدمات بدرجة عالية من الدقة كالتميز
0.727	4.15						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة ببرنامج SPSS 22

يعبر هذا المحور عن 9 عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (2.69-4.56) بانحراف معياري تراوح بين (1.06-0.50) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الموسمية محل الدراسة هو (4.15) بدرجة انحراف معياري بلغت (0.727) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة. وكما يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة التي تنص على " تتميز الوكالة السياحية بتصميم داخلي وتنظيم واستقبال جيد." وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.56) وانحراف معياري مقداره (0.54)، وقد جاءت العبارة المتعلقة بـ " يتميز موظفي الوكالة السياحية باللباس الموحد." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وانحراف معياري (1.06).

2- تحليل فقرات المحور الثاني: الاعتمادية

الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاعتمادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %					الفقرة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.62	4.35	42.30	50.00	7.70	0.00	0.00	تقوم الوكالة بنشر واعلام جميع زبائنها بجميع الخدمات الجديدة التي تقدمها
0.71	4.38	46.20	50.00	1.90	0.00	1.90	الخدمات التي تقدمها الوكالة تستجيب لمستوى تطلعاتكم
0.89	3.90	26.90	24.30	26.90	1.90	1.90	تهتم الوكالة السياحية بكل جميع مشاكل زبائنها في الوقت المناسب
0.60	4.42	48.20	46.20	5.80	0.00	0.00	تتميز اجراءات التعامل مع الوكالة بالدقة والسرعة المطلوبة
0.63	4.38	46.20	46.20	7.70	0.00	0.00	تسعى الوكالة السياحية لتفادي حدوث أخطاء وعيوب عند تقديم خدماتها
0.691	4.29						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS 22

يعبر هذا المحور عن 05 عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.90-4.42) بانحراف معياري تراوح بين (0.60-0.89) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الاعتمادية محل الدراسة هو (4.29) بدرجة انحراف معياري بلغت (0.691) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة.

وكما يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة التي تنص على "تتميز اجراءات التعامل مع الوكالة بالدقة والسرعة المطلوبة" وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.42) وانحراف معياري مقداره (0.60)، وقد جاءت العبارة المتعلقة بـ "تتمتع الوكالة السياحية بحل جميع مشاكل زبائنها في الوقت المناسب." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري (0.89).

3- تحليل فقرات المحور الثالث: الاستجابة

الجدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %					الفقرة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.70	4.50	59.60	32.70	5.80	1.90	0.00	إستجابة موظفي الوكالة للمساعدة وتقديم المزيد من المساعدة للزبائن
0.84	4.27	48.10	34.60	13.50	3.80	0.00	الاستجابة السريعة للردود وشكاوى وانشغالات الزبائن
0.81	4.17	34.60	53.80	7.70	1.90	1.90	استجابة الوكالة السياحية لخدمات زبائنها 24/24 سا و 7/7 ايام
0.82	3.98	28.80	44.20	23.10	3.80	0.00	خدمات الوكالة تتسم بالتناسق و الانسجام
0.92	4.02	34.60	38.50	23.10	1.90	1.90	تقدم خدمات يصعب تقليدها في السوق لسعي الإحتفاظ بزبائنها
0.87	4.06	36.50	36.50	23.10	3.50	0.00	تقدم الوكالة عروض سياحية مختلفة عن باقي المؤسسات
0.827	4.17						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS 22

يعبر هذا المحور عن 06 عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (3.98-4.50) بانحراف معياري تراوح بين (0.70-0.92) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الاستجابة محل الدراسة هو (4.17) بدرجة انحراف معياري بلغت (0.827) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة.

وكما يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة التي تنص على "إستجابة موظفي الوكالة للمساعدة وتقديم المزيد من المساعدة للزبائن " وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.50) وانحراف معياري مقداره (0.70)، وقد جاءت العبارة المتعلقة بـ"خدمات الوكالة تتسم بالتناسق و الانسجام." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.82).

4- تحليل فقرات المحور الرابع: الأمان

الجدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الامان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %					الفقرة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
0.57	4.40	44.20	51.90	3.80	0.00	0.00	يتميز موظفي الوكالة بالتحلي بالخبرة المناسبة والمهارة العالية في التعامل مع الزبون
0.58	4.50	53.80	42.30	3.80	0.00	0.00	تسعى الوكالة للمحافظة على قاعدة بيانات زبائنها و إستعمالها بما يخدم الوكالة والزبون
0.66	4.40	48.10	46.20	3.80	1.90	0.00	يشعر متلقى والمستفيد من خدمات الوكالة بالامان والثقة المطلقة
0.48	4.65	65.40	34.60	0.00	0.00	0.00	يتميز موظفي الوكالة بابرار الادب حس الخلق عند التعامل مع الزبون
0.572	4.49						المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS 22

يعبر هذا المحور عن 04 عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (4.40-4.65) بانحراف معياري تراوح بين (0.48-0.66) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الامان محل الدراسة هو (4.49) بدرجة انحراف معياري بلغت (0.572) مما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين أفراد العينة.

وكما يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة التي تنص على " يتميز موظفي الوكالة بابرار الادب حس الخلق عند التعامل مع الزبون" وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.65) وانحراف معياري مقداره (0.48)، وقد جاءت كل من العبارة المتعلقة ب" يشعر متلقى والمستفيد من خدمات الوكالة بالامان والثقة المطلقة" و "يتميز موظفي الوكالة بالتحلي بالخبرة المناسبة والمهارة العالية في التعامل مع الزبون" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.40) لكلا العبارتين وانحراف معياري (0.66) و(0.57).

5- تحليل فقرات المحور الرابع: التعاطف

الجدول (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %					الفقرة	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.82	4.10	36.50	38.50	23.10	0.00	1.90	يقدر موظفي الوكالة ظروف الخاصة للزبون وتتعاطف معه	
0.60	4.46	51.90	42.30	2.80	0.00	0.00	تتميز بحسن معاملته و احترامه	
0.84	4.33	48.10	40.40	5.80	1.90	1.90	تقدم الوكالة خدماتها لسعي رضا زبائنها	
0.87	4.29	78.10	38.50	9.60	1.90	1.90	أسعار الخدمات الوكالة مناسبة للزبون	
0.91	4.21	44.20	40.40	9.60	3.80	1.90	السعي لفهم احتياجات الزبائن و تلبيتها في الوقت المحدد	
0.81	4.28							المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة ببرنامج SPSS 22

يعبر هذا المحور عن 05 عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (4.10-4.46) بانحراف معياري تراوح بين (0.60-0.91) ليظهر انسجاما في إجابات العينة، ويتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لمحور الامان محل الدراسة هو (4.28) بدرجة انحراف معياري بلغت (0.81) مما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات بين أفراد العينة.

وكما يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة التي تنص على " تتميز بحسن معاملته و احترامه " وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.46) وانحراف معياري مقداره (0.60)، وقد جاءت العبارة المتعلقة بـ " يقدر موظفي الوكالة ظروف الخاصة للزبون وتتعاطف معه " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.82).

المبحث الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث عرض و تحليل و مناقشة النتائج المتوصل إليها، وفي هذا الفصل يقدم الباحث شرحا مفصلا للبيانات التي جرى تحليلها حسب فرضيات الدراسة على ضوء الأدبيات السابقة حول الموضوع .

المطلب الأول: نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية التي خصت بها وكالة بن الزين تور للسياحة والاسفار بمستغانم الي النتائج التالية:

- هيمنة جنس الذكور على الاناث اذ بلغت نسبتهم 63.46% ، في حين بلغت نسبة الاناث 20% ، وهذا راجع الى ثقافة المجتمع والعادات والتقاليد التي مزالت تمنع سفر المرأة لوحدها ، وهذا كون الرجل هو المرشح الاول للسفر في المؤسسات للقيام بالأعمال.

- انتساب نسبة كبيرة من عينة الدراسة الى فئة الكهول بنسبة 30.77% ، حيث يتراوح سنهم ما بين 40-50 سنة ويرجع ارتفاع نسبة هذه الفئة انها تكون مستقرة من الناحية المادية، كما ان رغبتهم في السفر تكون أكثر من الفئات الأخرى وهو ما يعكس أن زبائن الوكالة من فئة الكهول لذا يجب أخذ ذلك بعين الاعتبار، كما كانت الفئة من 50 سنة فما فوق هي الأقل ، وذلك بسبب ان هذه الفئة عادة حالتها الصحية لا تسمح بالسفر، ولا تكون لديهم رغبة فيه، ويكون سفرهم الا للضرورة، اما الفئتين الاقل من 30 سنة و من 30 الى 40 فكانت نسبهم متقاربة جدا وذلك باعتبار ان هذه الفئات عادة تكون حالتهم المادية متوسطة لا تسمح بكثرة السفر، كما يكونوا في مرحلة تكوين أنفسهم.

- جمعت الدراسة بين زبائن من مختلف القطاعات، واتضح أن مهن الاعمال الحرة هي الاكثر تردد على الوكالات السياحية بنسبة 36.53 % وذلك راجع لطبيعة مهامهم التي يكون فيها السفر بشكل كبير على باقي الوظائف، وقد جاءت كل من الفئة موظف حكومي والقطاع الخاص نسبهم متقاربة جدا، وسبب ذلك ان الموظف الحكومي قليل التنقل والسفر نظرا لطبيعة مهمته التي تفرض عليه التواجد اليومي بمكتبه لأداء مهامه، فلا تسمح المؤسسات العمومية بسفر الموظف الا اذا كانت في اطار مهمة او في فترة عطلة، اما القطاع الخاص فلا يكون السفر الا للضرورة، كما ان كل حركة في الاموال تخضع للرقابة المشددة.

- جميع أفراد عينة الدراسة من جنسية جزائرية بنسبة 100 % .

- جمعت الدراسة بين زبائن ذوي دخل شهري مختلف، وكانت أكبر نسبة للدخل الشهري للأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 20.000 دج - 40.000 دج بنسبة 36.54 % ، وسبب هذا الارتفاع أن توزيع الاستبيان صادف رحلة داخلية منظمة من طرف الوكالة، وكان جل افرادها من مستوى هذا الدخل، اما الافراد من مستوى الدخل من 40000 دج - 60000 دج و الفئة الاكثر من 60000 دج فقد كانت متقاربة جدا والذين صادفناهم في رحلة ذهاب الى الخارج، حيث أنهم يفضلون الوجهة خارج الوطن، اما الفئة الاقل من 20000 دج فعادة لا يسمح لهم الدخل الشهري بالسفر الا في حالات مستعجلة مثل المرض او السفر في عمرة او الحج.

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يختارون وكالة بن الزين تور حسب أسعار الخدمة بنسبة 40 % و يرجع سبب ذلك ان الزبون يبدي اهتمام اولي للسعر خاصة ، اما الفئة الثانية وهي فئة حسب جودة الخدمة التي بلغت نسبتها 22.22% وذلك يعود الى العلاقة بين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة ورضا الزبون (المصادقية ، الامان .
الاتصال ، فهم الزبون) اما الفئة الثالثة كانت حسب اسباب اخرى يعتمد عليها الزبون في اختيار الوكالة تعود هذه الاسباب الى مدى اعجابهم ورضاهم للوكالة ، اما الفئة الاخيرة فئة حسب طريقة تقديم الخدمة كانت نسبتها 16.67% ضعيفة وذلك بسبب اهتمام فئة من الزبائن بطريقة تقديم هذه الخدمة .

- أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت غايتهم من التعامل مع وكالة بن الزين تور رحلات دولية بنسبة 27.59 % ويعود ذلك لشهرة الوكالة بجودة الخدمة المقدمة لزبون، اما فئة حسب الرحلات الوطنية والداخلية كانت بنسبة 25.29 % باعتبارها اقل تكلفة مالية من الرحلات الدولية ،وتليها فئة اختيار حسب حجز التذاكر بنسبة 17.24 %، فيقصدها الزبائن من اجل حجز التذاكر فقط ربما لعدم معرفة بالخدمات المختلفة التي تقدمها الوكالة

وقد كانت متقاربة جدا مع فئة حجز فندق، والمرتبة الاخيرة كانت فئة حج او عمرة وهذه مرتبطة بسياسة الدولة في توزيع حصة الحج والعمرة ، كما ان عددها محدود وليست متوفرة طوال السنة، كذلك يرجع الى ما خلفته ازمة كورونا من تعليق كل الرحلات الى السعودية لمدة 3 سنوات الماضية .

- أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع الوكالة مابين 02 الى 04 سنوات وكذلك أكثر من 05 سنوات بنسبة متساوية، حيث بلغت النسبة 34.61 %، وهذا بسبب ولاء الزبون ومصداقية الوكالة في التعامل مع عملائها، وثقتهم فيما تقدمه من خدمات، فهي في مستوى تطلعاتهم وتلبي رغباتهم، وهذا ما يجعلهم لا يغيرونها بوكالة اخرى، ومن هنا نستنتج أن وكالة بن الزين تور تعتمد بشكل كبير على ولاء زبائنها.

المطلب الثاني: نتائج مستمدة من تحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة

تتمثل في ما يلي:

-درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية معايير التقييم الخمسة، ورضا كبير عن الجودة الكلية وبالتالي كان تقييمهم ايجابيا.

الجدول رقم (23): جدول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة للمعايير الخمس للجودة

المعيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	4.15	0.73	عالية
الاعتمادية	4.29	0.69	عالية
الاستجابة	4.17	0.82	عالية
الامان	4.49	5.57	عالية
التعاطف	4.28	0.81	عالية

المصدر: بالاعتماد على النتائج السابقة

- كل العناصر تشكل نقاط قوة في الخدمات السياحية المقدمة، لعل أهمها:
 - المظهر الخارجي للوكالة جذاب ، ويتميز التصميم الداخلي بالتنظيم والاستقبال.
 - تلتزم وكالة بن زين تور بتقديم خدمات بسرعة وفي الوقت المحدد وبدرجة عالية من الدقة والتميز.
 - تقوم الوكالة بنشر واعلام خدماتها الجديدة لزبائنها وتستجيب لمستوى تطلعاتهم.
 - تتميز اجراءات التعامل مع الوكالة بالدقة والسرعة المطلوبة، وتتفادى حدوث الأخطاء عند تقديم الخدمة.
 - استعداد موظفي الوكالة لتقديم المساعدة للزبائن، والاستجابة لانغالاتهم وشكاويهم.
 - اتسام موظفي الوكالة بالخبرة والمهارة العالية في التعامل مع الزبائن، وابرار الادب وحسن الخلق عند التعامل خاصة موظفي الاستقبال.
 - محافظة الوكالة على قاعدة بيانات الزبون، واشعاره بالامان والثقة المطلقة.
 - ارضاء الزبون من خلال تقديم خدمات جيدة ومتنوعة باسعار مناسبة، والسعي لفهم احتياجاته المستقبلية وتلبتها في الوقت المحدد.

- تتمثل العناصر التي تشكل نقاط الضعف في الخدمات السياحية المقدمة ما يلي:

- يتميز موظفي الوكالة السياحية بن الزين تور بالبأس الموحد.
- تهتم الوكالة السياحية بن زين تور بحل جميع مشاكل زبائنها في الوقت المناسب.

- تؤثر جودة الخدمة المدركة بمعاييرها الخمسة على رضا أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: التوصيات والاقتراحات

- من خلال دراسة حالة وكالة بن الزين للسياحة والأسفار بمستغانم في الجزائر، توصلنا الى النتائج التالية:
- ❖ يقيم أفراد عينة الدراسة الخدمات السياحية المقدمة لهم بالوكالة من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما اجابيا.
 - ❖ أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هي من جنس الذكور، والتي يتراوح سنها بين 40-50 سنة، ذوي جنسية جزائرية وهم من أصحاب الدخل المتوسط، غايتهم من التعامل مع الوكالة رحلات دولية، ويختارونها حسب أسعار الخدمة، ولا يتعاملون مع وكالات أجنبية، وهذا الأمر يجب أخذه بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات السياحية للفئة المذكورة، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم لتليتها على الوجه الأفضل.

❖ عدم وجود فوارق بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو جودة الخدمات السياحية المقدمة باختلاف: الجنس، السن، الجنسية، الدخل الشهري، الغاية من التعامل معها، كيفية اختيار الزبائن للوكالة، مدى تعامل الزبائن مع وكالات أجنبية.

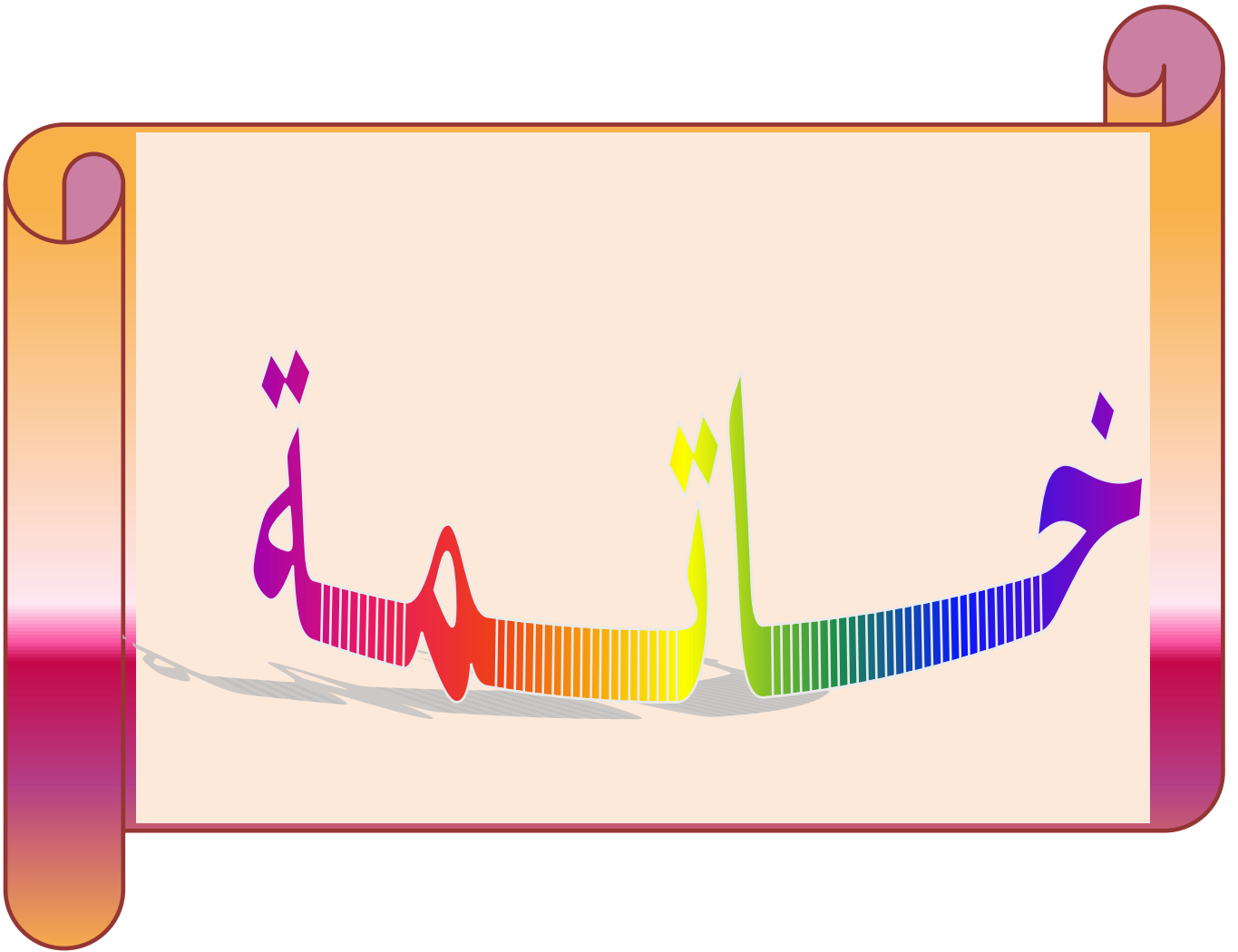
بناءً على ماتم التوصل اليه من نتائج في دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار بن الزين تور، يمكن تقديم الاقترحات التالية:

- ضرورة العمل على تصميم الخدمات السياحية وفقاً لتوقعات الزبائن، لأن هذا يعتبر كحجر أساس من أجل بناء وتطوير الخدمات لتتوافق مع آمال وتوقعات الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بظروف الزبائن بكل جميع مشاكلهم في الوقت المناسب وهذا من أجل كسب ثقتهم أكثر والمحافظة عليهم.
- الاهتمام أكثر بالعاملين، من خلال توحيد لباسهم هذه النقطة التي كانت محل ضعف للوكالة واقامة برامج تدريبية ودورات تكوينية لرفع أكثر من مستواهم.
- الالتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات السياحية المقدمة بالوكالة السياحية.
- استخدام جودة الخدمة كاستراتيجية تسمح بمنح وسائل توفير احتياجات الزبائن والعمل على تحسينها.
- ضرورة اعتماد الوكالة على منهج إدارة الجودة الشاملة كأسلوب تسييري شامل ومتطور يمكن الاعتماد عليه في ظل العولمة والتطورات البيئية الحالية للاقتصاد المحلي والعالمي، بدلا من الأساليب التقليدية للتسيير التي أثبتت فشلها لعقود متعاقبة من الزمن.

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل مختلف المراحل التي مرت بها الدراسة الميدانية، و الوكالة محل الدراسة وكذا عينة الدراسة بالإضافة الى وصف أداة الدراسة المستخدمة وطرق اعدادها، وصدقها وثباتها، كما تضمن هذا الفصل وصفا للاجراءات التي تم القيام بها والادوات الاحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل معطيات الدراسة .

ومن خلال هذا الفصل التطبيقي حاولنا معرفة تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالة من طرف زبائننا، حيث تبين لنا أن المؤسسة تعتمد على جودة الخدمة السياحية المقدمة للزبائن.



خاتمة عامة

بات من الواضح أن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للأفراد، ولعل الخدمة السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، وهذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد بها حيث تعد جودة الخدمات السياحية من الموضوعات التي تلقى اهتماما كبيرا نظرا لما تمثله السياحة من رافد اقتصادي مهم يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية، من حيث حجم الفوائد الاستثمارية وتوفير الفرص الوظيفية، لذلك لا بد من الاهتمام بتقييم مستويات جودتها من وجهة نظر السياح، لأن ذلك ينعكس بصورة كبيرة على الاقتصاد المحلي للدول.

وتعتبر الوكالات السياحية جوهرية الخدمة السياحية هي حلقة ربط بين العملاء والمقصد السياحي، حيث تقوم بدور كبير في دعم قطاع السياحة من خلال استقطابها للسياح من مختلف الأسواق التي تشهد منافسة شديدة سواء محلية أو دولية الأمر الذي يفرض عليها توفير خدمات ذات جودة عالية من أجل الرقي بخدماتها نحو مواجهة المنافسة والبقاء في السوق وبناء صورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد جودة الخدمة.

وبعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة (تقييم جودة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية ورضا الزبون) ودراسة وتحليل جودة الخدمة السياحية وأثرها على الوكالات السياحية ورضا الزبون في الوكالة السياحية بن زين تور بمستغانم يمكننا الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات:

○ الإستنتاجات والتوصيات والآفاق:

بالرغم من أن قطاع السياحة في الوقت الحالي يحتل مكانة هامة في الكثير من الدول، نجده لم يصل بعد إلى تحقيق الأهداف المرجوة والمساهمة الفعالة له في عملية التنمية الاقتصادية، لذا سنتطرق إلى بعض الاستنتاجات حول الموضوع وكذا التوصيات.

● الإستنتاجات:

بعد دراسة الموضوع لخصنا دراستنا على جملة من الاستنتاجات فيما يخص الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية في مدينة مستغانم فيما يلي:

- النهوض بالسياحة لم يعد اختيار بل أصبح حتمية سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية.
- أصبح الزبون هو جوهر العملية الخدمية وأصبح إرضائه من أولى اهتمامات الوكالات السياحية.

خاتمة عامة

- نشأت الحاجة إلى الاهتمام باتجاهات الزبائن نتيجة تعدد البدائل المتاحة وإمكانية الزبون للمفاضلة والاختيار بينها.
- قصور الوكالات السياحية لولاية مستغانم في استغلال مختلف أبعاد جودة الخدمة وتوجيهها حسب اتجاهات الزبائن.
- النظرة السلبية التي يتقاسمها الأفراد حول طريقة تقديم الخدمة السياحية في الوكالات السياحية لولاية مستغانم.
- غياب الحوافز المالية والمعنوية التي تخلق الولاء من طرف الزبون.
- العمل على تحقيق التوافق بين الجودة المقدمة والأسعار المعروضة مقابلها، من أجل استقطاب شريحة واسعة من الزبائن.
- ضرورة ترسيخ وتطبيق فلسفة الجودة السياحية في الوكالات وذلك عن طريق إدماج مفهوم الجودة في كل أنشطة الوكالات على اختلاف مستوياتها.

• التوصيات:

يمكن تقديم بعض التوصيات حول الوكالات السياحية لولاية مستغانم والتي قمنا بإدراجها على النحو التالي:

- الاعتماد على الخدمات السياحية الالكترونية لتطوير قطاع السياحة.
- تذليل الصعاب وتقديم التسهيلات للسياح (نقل - إيواء - إ طعام - إرشاد - خدمات....)
- ضرورة التقيد بمعايير الجودة والالتزام بها.
- زيادة توفير مجموعة من الخدمات التي تخلق المنافسة بينهم.
- التواصل الدائم مع المستهلكين.

• آفاق الدراسة:

- جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية.
- أثر قيمة جودة الخدمة السياحية على سلوك الزبون السياحي.
- جودة الخدمات السياحية كمدخل لكسب ولاء الزبائن.
- الوكالات السياحية ودورها في تفعيل حركية النشاط السياحي.
- مساهمة جودة الخدمات السياحية في تحسين صورة الجزائر كمقدمة سياحية.
- واقع تطبيق أبعاد جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية - دراسة مقارنة بين الوكالات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

الكتب:

أ- باللغة العربية

1. عبدالمحسن عبدالله الحجي، علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير عمان الطبعة الأولى 2011.
2. قاسم، ن إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيق إيزو عمان، دار الشفافة الطبعة الاولى 2009.
3. محمد حافظ حجازي مرسي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار وفاء للنشر، الطبعة الأولى 2008 .
4. ماهر عبد الخالق السييسي : شركات السياحة و السفر مطابع الولاة الحديثة الطبعة الاولى ، 2000.
5. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة ، طبعة 2008 دارزهر للنشر والتوزيع.
6. وليد سيد أمين، النظام القانوني لوكيل السياحة و الأسفار، مكتبة الجلاء لنشر، مصر، 2004 .
7. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2009.

ب- باللغة الأجنبية

8. Jean-Louis BARMA , Marketing du Tourisme et de l'hotellerie ,Troisième édition ,éditon d'Organisation

الرسائل والمذكرات:

9. أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، مذكرة جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال.
10. أميرة هاتف حداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الكوفة، العراق 2007 .
11. بلهامل محمد أكرم ، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية" الفيسبوك أمودجا " *دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولية أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2020/2019 .
12. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق . جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006 .
13. بوعلقيل بديعة، الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005 .

قائمة المصادر والمراجع

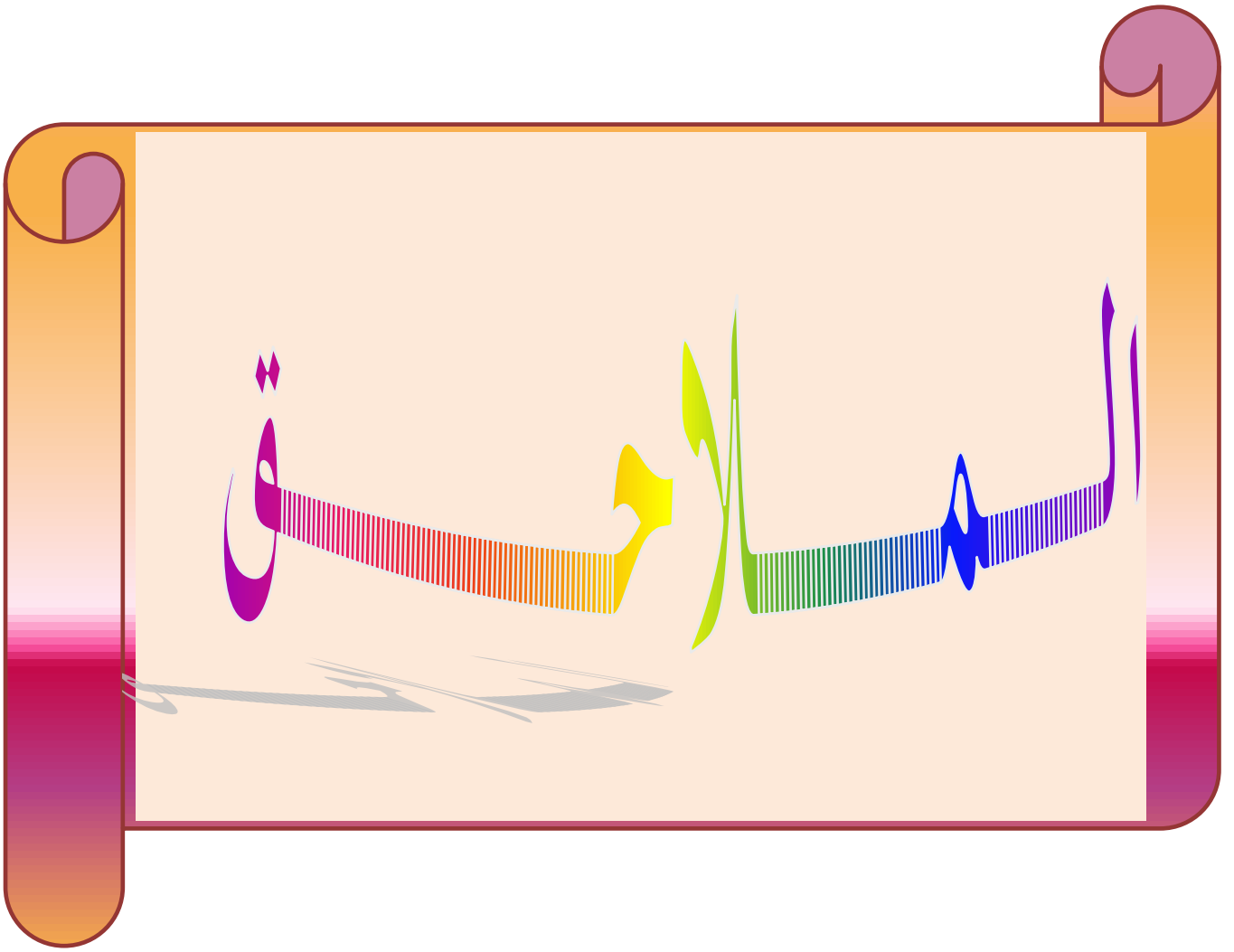
14. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، الجزائر، 2012/2011.
15. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003.
16. شعوبي محمود فوزي، السياحة والفندقة دراسة قياسية 1974-2002، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -جامعة الجزائر، 2007/2006.
17. شويكات محمد، دور تسويق الخدمات السياحية في بناء إقتصاد سياحي منافس من أجل تحقيق تنمية إقتصادية شاملة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011/2010.
18. صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر والمغرب وتونس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011/2010.
19. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - أنموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015.
20. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2010/2009.
21. قماز ليلي، الروابط القانونية بين وكالات السياحة و السفر و العملاء، مذكرة ماجستير في الحقوق تخصص قانون النقل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2004.
22. مروان صحراوي، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011.
23. يوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2008/2009.

المقالات والملتقيات

24. بن علي احسان د. يحيى عبد الحفيظ، ت بونويرة موسى تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية - دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة et -Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale Vol 15 N°...02, Année 2021
25. شنوني نور الدين، محمد لمين مراكشي، صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف- يومي 26 و 27 فيفري 2013.

قائمة المصادر والمراجع

26. صالح فلاحى ، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الإقتصاد العالمي ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة العقيد الحاج لخضر . باتنة
- الجرائد والمجالات ومنشورات المؤسسة:**
27. إبراهيم بظاظو، أحمد العميرة، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2010 العدد 45.
28. الرضا علوان ، أكرم عبدالرحمن عبد الكريم ،العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها ،مجلة الإدارة و الإقتصاد ،العدد الثاني والسبعون/2008.
29. عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف الجزائر، 2005 العدد3.
30. عبد المحسن تعساني، عمر عقيلي، ياسمين حلوي،، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية و أثرها على رضاهم و تطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية، .مجلة بحوث، جامعة حلب سلسلة العلوم الإقتصادية و القانونية العدد لعام2007.
31. فارس محمود، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، .مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المحاد الثالث عشر، العدد الأول، 2005 يونيو .
32. المرسوم التنفيذي رقم 161 - 17 المؤرخ في 15 ماي 2017 المتعلق بشروط انشاء وكالات السياحة و الاسفار وكيفيات استغلالها الجريدة الرسمية العدد 30 .
33. المادة 03 من القانون رقم 06-99 مؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية العدد24 .
34. المادة 04 من القانون رقم 06-99 مؤرخ في 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار، الجريدة الرسمية العدد24 .
- مواقع الانترنت**
35. <https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2020/04/destinations.html>



الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان النهائي

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استمارة الإستبيان

في إطار التحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق فندقي وسياحي

والتي يدور موضوعها حول:

تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في الجزائر

اخوة و الأخوات الأفاضل أن هدف الدراسة هو غرض علمي فقط ومن اجل إنجاح هذا الدراسة التي بصددتها ، نرجو منكم التكرم بتعبئة هذه الاستمارة الاستبيان استكمالا للحصول على شهادة الماستر في تخصص إدارة أعمال ، حيث تهدف هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في الجزائر ولثقتنا العالية بكم وبحرصكم على خدمة البحث العلمي نرجوا منكم التفضل بالاجابة على الاستبانة ، حيث ان البيانات التي سيتم جمعها ستكون محورية وهامة لإنجاح هذا العمل كما ان الإجابة على الاستبيان عمل تطوعي ولن تستخدم البيانات التي سيتم جمعها الا لأغراض البحث العلمي شاكرين ومقدرين تعاونكم .

الملاحق

الباحثة :خواصة شهرزاد

أولا : البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر () انثى ()
- الوظيفة : موظف حكومي () قطاع خاص () أعمال حرة ()
- العمر
- أقل من 30 سنة ()
- من 30 الى 40 ()
- من 40 الى 50 ()
- 50 سنة فما فوق ()
- الجنسية
- جزائرية ()
- أجنبية ()
- الدخل الشهري
- أقل من 20000.00 ()
- من 20000.00 الى 40000.00 ()
- من 40000.00 الى 60000.00 ()
- أكثر من 60000.00 ()
- إختيار التعامل مع الوكالة :
- () حسب جودة الخدمة
- () حسب طريقة تقديم الخدمة
- () -حسب أسعار الخدمة
- () - حسب أسباب أخرى
- طبيعة التعامل مع الوكالة
- () رحلات وطنية داخلية
- () رحلات دولية
- () حج ام عمرة

الملاحق

حجز تذاكر ()

حجز فندق ()

مدة التعامل مع الوكالة

أقل من سنة () من 02 الى 04 سنة () 05 فأكثر ()

ثانيا: تقييم جودة الخدمات السياحية

الرجاء منكم وضع اشارة (x) في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	موافق ق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول : الملموسية						
01	يعتبر موقع الوكالة السياحية موقع إستراتيجي وملائم ويسهل الوصول اليه من طرف الزبائن					
02	تتميز الوكالة بمظهر خارجي جذاب					
03	تتميز الوكالة السياحية بتصميم داخلي وتنظيم وإستقبال جيد					
04	يتميز موظفي الوكالة السياحية باللباس الموحد					
05	تستعمل الوكالة السياحية مختلف وسائل الدفع الالكتروني و الحجز والاستفسار عبر الانترنت					
06	تقدم الوكالة السياحية خدماتها بسرعة المطلوبة					
07	تتميز بأن خدماتها تحظى بالرضا من طرف كل					

الملاحق

الرقم	العبارات	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	مستفيد من خدماتها					
08	تلتزم الوكالة بأداء الخدمات في الوقت المحدد					
09	تقدم الوكالة خدمات بدرجة عالية من الدقة كالتميز					
البعد الثاني الاعتمادية						
10	تقوم الوكالة بنشر واطلاع جميع زبائنها بجميع الخدمات الجديدة التي تقدمها					
11	الخدمات التي تقدمها الوكالة تستجيب لمستوى تطلعاتكم					
12	تهتم الوكالة السياحية بحل جميع مشاكل زبائنها في الوقت المناسب					
13	تتميز اجراءات التعامل مع الوكالة بالدقة والسرعة المطلوبة					
14	تسعى الوكالة السياحية لتفادي حدوث أخطاء وعيوب عند تقديم خدماتها					
البعد الثالث الإستجابة						
15	إستجابة موظفي الوكالة للمساعدة وتقديم المزيد من المساعدة للزبائن					
16	الإستجابة السريعة للردود وشكاوى وإنشغالات الزبائن					

الملاحق

					17	إستجابة الوكالة السياحية لخدمات زبائنها 24/24 سا و 7/7 ايام
					18	خدمات الوكالة تتسم بالتناسق والانسجام
					19	تقدم خدمات يصعب تقليدها في السوق لسعي الإحتفاظ بزبائنها
					20	تقدم الوكالة عروض سياحية مختلفة عن باقي المؤسسات
البعد الرابع الأمان						
					21	يتميز موظفي الوكالة بالتخلي بالخبرة المناسبة والمهارة العالية في التعامل مع الزبون
					22	تسعى الوكالة للمحافظة على قاعدة بيانات زبائنها وإستعمالها بمايخدم الوكالة والزبون
					23	يشعر متلقى والمستفيد من خدمات الوكالة بالامان والثقة المطلقة
					24	يتميز موظفي الوكالة بابرار الادب حس الخلق عند التعامل مع الزبون
البعد الخامس التعاطف						
					25	يقدر موظفي الوكالة ظروف الخاصة للزبون وتتعاطف معه
					26	تتميز بحسن معاملته واحترامه
					27	تقدم الوكالة خدماتها لسعي رضا زبائنها
					28	أسعار الخدمات الوكالة مناسبة للزبون
					29	السعي لفهم إحتياجات الزبائن وتلبيتها في

الملاحق

						الوقت المحدد	
--	--	--	--	--	--	--------------	--

شكرا جزيلاً لتعاونكم معنا