

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي

دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية

دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا - مستغانم - نموذجا

الأستاذة المشرفة : بن علي بربار مليكة

من إعداد :

رئيس اللجنة : أ. مساهل محمد

طهاري حياة

مناقشة : د. بن دنيا فطيمة

طهاري حليلة

السنة الجامعية : 2015 . 2016

تحديد الإشكالية :

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموا في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاعا إنتاجيا يكتسي أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المنتجات و مصدرا للعمالات الصعبة و إتاحة فرص تشغيل الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إلى دخول السوق السياحية و جعلها واحدة من الأولويات الأولى التي تقوم البلد عليها .

عليه فالاتصال السياحي ضروري لاي مؤسسة سياحية ، اذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات و غبات السياح و دراسة سلوكهم ، و خلق الحاجة لديهم ، و كذا العمل على اشباعها بانتاج سلع و خدمات سياحية حسب المواصفات و الجودة المناسبة و تقديمها للسياح في احسن الظروف . كما يسمح الاتصال السياحي ايضا بمعرفة و التنبؤ بنوعية و طبيعة التطورات التي تطرا على المحيط.

كما يعتبر تنشيط الخدمات السياحية من بين اهم أنشطة الاتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق للتعريف بقدرات و مكونات العرض السياحي و نشر صورة المؤسسة السياحية مع جذب اكبر عدد ممكن من السياح الجدد و الحفاظ على السياح الحاليين و الفرص المتاحة في الجزائر من مقومات تاريخية و اجتماعية و ثقافية و دينية من اجل التأثير على الرأي العام بالاعتماد على وسائل ترقية كالاتصاف و الاتصال الشخصي و العلاقات العامة و الدعاية السياحية و الاعلان السياحي .

كيف يمكن للاتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟.

النسأولات الفرعية:

- هل مختلف الوسائل و التقنيات التي يعتمد عليها الفندق تعمل على جلب السياح ؟.
- هل يمكن للإعلان السياحي يكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية ؟.
- هل يهتم الفندق بالعلاقات العامة كأسلوب جيد لتنشيط الخدمة الفندقية ؟.

الفرضيات :

- للإتصال السياحي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية .
- الإعلان السياحي مصدر مهم في تنشيط الخدمة الفندقية .
- وجود قسم العلاقات العامة في الفندق .
- يهتم الفندق بعملية و كيفية تقديم الخدمة السياحية بالشكل الجيد لإرضاء الزبون .

تحديد الموضوع :

يندرج موضوع بحثنا حول دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية حيث يلعب الاتصال السياحي دور كبير وذو أهمية بالغة في رسم الصورة الصحيحة عن الجزائر التي لها مقومات جد رائعة وأيضا يعمل على تبيين و توضيح كيفية الاتصال من اجل التنشيط للخدمات السياحية داخل الفندق و هذا ما سوف نتطرق إليه في بحثنا هذا بمعرفة كيفية الاتصال و كيفية الإعلان عن جميع المنتجات المقدمة من طرف فندق موريس تاغا لزبائنه .

أسباب إختيار الموضوع

يمكن إيجاز جملة من العوامل و الأسباب التي كانت دافع أساسي وراء إختيار هذا الموضوع .

- 1 - قلة الدراسات و ندرة البحوث التي تطرقت لهذا الموضوع .
- 2 - حاجة المؤسسات السياحية بشكل عام و الفنادق بشكل خاص للتعرف على دور الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها .
- 3 - إزالة الغموض حول وسائل الاتصال المستخدمة في قطاع السياحة .
- 4 - إبراز نوع الخدمات الفندقية المقدمة بولاية مستغانم .

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة بالنسبة لـ :

- 1 - لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المقيمين يغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن تحقيق الأرباح .
- 2 - المستهلك الذي يبحث عن ظروف إقامة مريحة .
- 3 - إثراء المكتبة الجامعية ببحوث و مواضيع مضافة الى البحث العلمي .

بالإضافة أيضاً :

- إبراز دور و أهمية الاتصال في مجال الخدمات السياحية .
- مساعدة إدارة المؤسسة السياحية على وضع إستراتيجيات إتصالية مناسبة لتطوير أدائها و تلبية حاجيات الزبائن و كسب ولائهم .

أهداف الدراسة :

إن الغرض من هذا البحث لا يخلو حقيقة الأمر من كونه محاولةً لتحقيق الأهداف التالية :

- 1 - إبراز أهمية و دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية .
- 2 - تبيين المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي .
- 3 - التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات و قرارات السياح .
- 4 - توضيح و تبيان و تحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة لتنشيط الخدمة السياحية .

منهج الدراسة :

يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة ، فلا يمكن أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي من الفرضيات و تأكيد صحتها .

حيث يعرف الدكتور مصطفى عمر البشير المنهج على أنه : "الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقبل عن الفرد و عن آرائه و اتجاهاته و تطوراته ."¹

اعتمدت في هذه الدراسة على منهج وصفي و المنهج التحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة و الاتصال السياحي و الخدمات السياحية ، و المنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع .

تعريف المنهج الوصفي :

يعرف الوصف في البحوث الاجتماعية على أنه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا ، إذ يعمل على جمع الحقائق و تصنيفها .²

تعريف المنهج التحليلي :

يعرف المنهج التحليلي على انه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات و الانتقال من المجهول إلى المعلوم .³

¹ - مصطفى حلمي، *مناهج البحث في العلوم الانسانية*، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص25.

² - محمد منير حجاب ، *المعجم الاعلامي* ، ط 1، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ص 98 .

³ - حسين عبد الوهاب رشوان ، *أصول البحث العلمي* ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 2003 ، ص 193 .

مجتمع البحث :

مجتمع البحث : هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث إما تكون مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات .¹

أيضا هو مجموعة من الوحدات الإحصائية المعرفة بصورة واضحة و التي يراد منها الحصول على بيانات .²

حيث يشمل مجتمع بحثنا على فندق موريس تاغا المتواجد بولاية مستغانم

المعينة : تعني بالمعينة بأنها مجموعة من العمليات التي تسمح بإنتقاء مجموعة من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة أي هي المرحلة التي يتم من خلالها إختيار العينة من مجتمع البحث .³

وقد قمنا بالمعينة القصدية (العمدية) : و يقصد بها هو إختيار عينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقياسا مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الاصيلي .⁴

عينة البحث :

هي جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا .⁵

و تعرف أيضا العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل مجتمع الدراسة .⁶

¹ - أحمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2005 ، ص 160 .

² - رحيم يونس كرو الغزالي ، منهج البحث العلمي ، ط1 دار دجلة ، عمان ، 2007 ، ص 161 .

³ - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط2 ، دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر 2006 ، ص 206 .

⁴ - رحيم يونس كرو الغزالي ، منهج البحث العلمي ، المرجع نفسه ، ص 173 .

⁵ - رحيم يونس ، نفس المرجع ، ص 161 .

⁶ - موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، المرجع نفسه ، ص 80 .

وفي دراستنا هذه تتكون العينة البحث من 08 عمال بفندق موريس تاغا بولاية مستغانم كمجتمع للدراسة .

أدوات الدراسة :

سوف نعتد في الجزء النظري من هذا البحث على مجموعة من الكتب و المذكرات و المجلات و أيضا مواقع شبكة الانترنت التي تناولت مواضيع السياحة، الاتصال السياحي، الخدمة بصفة عامة ثم الخدمة السياحية ثم الخدمة الفندقية.

أما في الجانب التطبيقي فسنعتمد على المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية التي تتمثل في فندق موريس تاغا و ذلك من أجل التعرف على مختلف الوثائق المتاحة لديهم والتي تسمح بالتعريف بالفندق و مختلف أنشطته .

كما اعتمدنا على الملاحظة المباشرة في الفندق .

فتعرف **المقابلة** على أنها إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات م البيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى ، حيث إنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر و الحديث المتبادل في جمع المعلومات .

الإطار الزمني و المكاني:

فيما يخص الإطار المكاني فقمنا بجمع ما يلزمنا من المعلومات الخاصة بالإطار النظري في كل المكتبات المتواجدة بجامعة ولاية مستغانم و كذا الولايات المجاورة بمساعدة بعض الأساتذة أيضا بعض الأصدقاء أما فيما يخص الإطار التطبيقي أو الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على عملية جمع المعلومات المتحصل عليها من قبل الباحثين عن طريق المقابلة و ذلك كان في فندق موريس تاغا بمستغانم .

و أيضا فيما يخص الإطار الزمني للدراسة فدام من شهر نوفمبر الى غاية شهر افريل .

الدراسة الاستطلاعية :

من المتعارف عليه أن الدراسة الاستطلاعية هي أول خطوة يقوم بها الباحث ، أو هي الدراسة التي سبقت النزول إلى الميدان وهي تساعد الباحث في عملية تحديد الإشكالية و جمع البيانات الخاصة بالموضوع وتوجيه الباحث في الدراسة و تحديد أدوات الدراسة و اختيار مجتمع البحث لتكون الدراسة ملمة بجميع الجوانب .

نتائج الدراسة الاستطلاعية :

من خلال اللقاءات الأولية التي قمنا لفندق موريس تاغا بمستغانم اتضح لن ما يلي :

أولاً : الفندق يأخذ شكل معماري ملفت للانتباه من خلال الهندسة المعمارية أو من حيث تجهيزه بالأثاث بشكل رائع وهو مجهز تجهيزاً كاملاً لا يوجد به أي نقص بالإضافة إلى المنطقة المتواجد بها صابلات التي تعد منطقة سياحية بحكم أنها مطلة على البحر .

ثانياً : يحتوي الفندق على عدد كافي من العمال و الموظفين ، وما لفت انتباهي هي طريقة العمل جد رائعة مما يجعل من العمل بالانسياب بسهولة .

ثالثاً : ما تم ملاحظته من خلال هذه الدراسة أن معظم الموظفين متخرجين من معهد التكوين الفندقي و الباقي لديه ليسانس الانجليزية و غيرها من التخصصات لكن ما توصلنا إليه لا يوجد خبرات في مجال السياحة مع العلم مجال الإعلام و الاتصال معروف لديهم .

تحديد المفاهيم :

مفهوم السياحة :

يعني لفظ السياحة التجوال و عبارة ساح في الأرض يعني ذهب و سار على وجه الأرض وفي الانجليزية فهو لفظ مستحدث في اللغات اللاتينية **Tourisme** أي يجول و يدور .

أما جلا كسمان السويسري في عام 1935 فقد قدم تعريف آخر للسياحة على أنها فروع العلاقات المتبادلة و التي تنشأ بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان و بين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان .

و أوضح جولدن عام 1939 إن المقصود بالسياحة هو أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأشخاص في مكان خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لإغراض الكسب الدائم و المؤقت .

و يتفق ترويزي في تعريفه مع جولدن في عام 1910 حيث عرف السياحة بأنها انتقال مؤقت من مكان إلى آخر و ليست غاية لتحقيق الربح.¹

مفهوم الاتصال السياحي :

هو تلك عملية نقل و تبادل الأفكار و الآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الوسائل و الرموز المحددة خلال اطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من اجل زيادة عدد السائحين و الاستغاليات الفندقية و بمجمل فان نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب.²

التشيط السياحي :

هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم ومخاطبة إحساسهم و مشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول إلى الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي.³

4 - الإعلان السياحي:

هو تلك الجهود الغير الشخصية التي تعمل على تأثير في الوجدان والعواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة.⁴

5 - الاتصال الشخصي:

هو ذلك الجهود المبذولة من خلال الحديث مع الزبون عبر استخدام كافة الوسائل الترويجية.⁵

¹ - وفاء زكي إبراهيم : دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، ب.ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2006 ، ص48

² - الاتصال الجمعي ، ويكيديا ، الموسوعة الحرة .

³ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، ط1 ، دار للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص23 .

² - هباس هاجر بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 50 .

⁵ - طائي حميد ، التسويق السياحي و الفندقي ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ص.128

6 - المنتج السياحي:

(سلعة) هي أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق للاهتمام ، الاستعمال أو الاستهلاك الذي قد يؤدي إلى إشباع حاجة أو رغبة .¹

7. الإشهار السياحي :

يعرف على انه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات مراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.²

8. الفندق :

أصل لفظ فندق من كلمة pokdoketa اليونانية التي كانت تطلق على النزل التي أنشأت في الموانئ و المدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت و هي تعبر في الأصل على تلك النزل الإغريقية القديمة.³

9. السائح :

أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه الدولة التي يزورها.⁴

10. فندق سياحي :

هو مبنى مستقل أو جزء من مبنى له مدخل مستقل به عدد من الغرف المجهزة للإقامة المؤقتة ، كما المبنى ببعض الخدمات التي يحتاجها النزيل ، و وفقا لمقدار الخدمات التي يوفرها الفندق للنزلاء⁵

⁴ - عبد المحسن عبد الله الحججي ،التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، ط1 ، 2001ندار النشر و التوزيع ، عمان الأردن ،ص110.

⁵ .فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر 2009 - 2010،ص118.

¹ - أبو بكر عمر الحميدي و احمد عبد الوهاب،مصطفى ، إدارة الفنادق (شؤون فندقية) ، المتحدة للطباعة الفنية ، محمد عبد الحميد طلية، 1980، ص 38 .

² - يسرى دعبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية، ط1 ، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002 ص 20 .

³ - فاطمة شافعي ، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 03، الجزائر 2010 - 2011 ص 20 .

11. العلاقات العامة :

هي مجموعة الجهود الواعية و المخططة و المتبعة التي تهدف إلى إعداد و تطوير و الحفاظ على علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة و جمهورها المختلف.

12. الإعلام السياحي:

هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية و مسيرتها ، فهو نشاط اتصالي ضروري للتعريف بالسياحة و نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمع و تثقيفهم . كما انه يعمل على التعريف بعناصر الجذب السياحية على المستوى الداخلي و الخارجي من اجل الحفاظ على الطلب الداخلي و اجتذاب الطلب الخارجي.¹

الدراسات السابقة أو المشابهة:

الدراسة الأولى : مسعودة دادو ، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة وكالتين سياحيتين (بولاية ورقلة) مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2014.

الإشكال : كيف يمكن للاتصال التسويقي ان يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية؟.

الأسئلة الفرعية :

- هل مختلف الوسائل و تقنيات الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها الوكالات السياحية تعمل على جذب انتباه السياح؟.
- هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال التسويقي داخل هذه الوكالات و كيف يتم الاستفادة منها؟.
- هل الاتصال التسويقي يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية داخل الوكالات السياحية محل الدراسة؟.
- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور السياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية بالإضافة إلى إبراز دور وسائل الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية .

¹- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيح التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، المرجع سبق ذكره ،ص118.

كما اعتمدت هذه الدراسة على المنهج متكامل لكونه يحقق ارتباط و تلازم بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي كالمنهج التاريخي في تحقيق العمق و المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و تحليلها بأدوات جمع البيانات تمثلت في الاستبيان و الملاحظة و المقابلة .
- حيث تعمق صاحب المذكرة في الاطار النظري للموضوع بالتركيز على عناصر الاتصال التسويقي و الخدمات الفندقية بصفة اساسية مع اشارات بسيطة للخدمات السياحية.

الدراسة الثانية :

فؤاد الحاج عبد القادر ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزبائن بمدينة تلمسان ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2010/2009.

الإشكال: ما هو دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ؟ و ما أثره على الزبون؟
الأستلة الفرعية:

- ما مفهوم السياحة ؟ و ما أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية؟
 - ما مدى توفر الخدمات السياحية التي تلي احتياجات الزبائن في المؤسسات الخدمات السياحية؟
 - ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسات الخدمات السياحية لزبائنها ؟
 - ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبائن في المؤسسات الخدمات السياحية ؟
- تهدف هذه الدراسة إلى توضيح و تبيان و تحديد مفهوم السياحة و إبراز دور المزيج التسويقي الذي أصبح أكثر ضرورة لأي مؤسسة سياحية و توضيح مدى ارتباط و تأثير عناصر المزيج التسويقي على درجة ولاء الزبائن .
- حيث اعتمدت هذه الدراسة على القابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة السياحية (فندق الزبائن) بالإضافة إلى عملية جمع البيانات الأولية من خلال طريقة الاستقصاء المتمثلة في استمارة الاستقصاء الموجهة إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع الفندق.

- ركز صاحب المذكرة على دور المزيج التسويقي في ترقية او تنشيط الخدمات السياحية حيث انه اهمل في الجانب النظري او انه لم يتطرق الى الخدمات السياحية بشكل معمق.

صعوبات الدراسة :

ككل بحث علمي لا يخلو من عقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البحث العديد من الصعوبات و المعوقات يمكن إيجازها فيما يلي :

- قلة المصادر التي تناولت دور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية بشكل مفصل و مباشر .
- تحفظ المؤسسة ببعض المعلومات و البيانات التي نحتاجها في المذكرة .
- عدم توفر الإمكانيات المادية .
- عدم توفر وسائل النقل التي تؤدي إلى مكان الدراسة التطبيقية.

الإطار المنهجي

الإطار النظري

الإطار التطبيقي

قائمة المراجع

الملاحق

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ،
فالحمد لله و الشكر أولا و أخيرا على فضله و كرمه و بركته
الذي انعم علي بالتوفيق بانجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين
البحث العلمي ، و الصلاة و السلام على سيد المرسلين و إمام
المتقين سيدنا محمد و على اله و أصحابه أجمعين .

و يطيب لي عرفانا بالجميل إن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى
الأستاذة المشرفة بن علي مليكة بربار على نصائحها و
ملاحظاتها.

و أتقدم بوافر التقدير و عظيم الامتنان للجنة المناقشة الافاضل
الذين شرفوني بقبول مناقشة المذكرة.

طهاري حليلة.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

اهدي ثمرة جهدي الى :

ابي الحبيب نورالدين

امي الغالية خيرة

اخوتي الطيبات : (زهرة ، فتيحة ، رشيدة ، خضرة ، سعاد ،
فاطمة).

الكتاكت الصغار: (عبد النور ، اسراء ، هوارى).

صديقاتي بجامعة عبد الحميد بن باديس : (حياة ، هجيرة
، عائشة ، فتيحة).

و الى كافة طلبة تخصص اتصال سياحي.

و الى كل من علمني حرفا ، و الى كل طالب علم.

و الى الاهل و الاحباب.

طهاري حليلة.

تمهيد :

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي لدى شعوب العالم و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية و اجتماعية ، و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل الدولة و قد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على نفس كل إنسان .

فالسياحة تعد احد القطاعات الأكثر أهمية و ديناميكية في العالم فهي قادرة على جلب مدا خيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة و ترقية المناطق بأكملها و لهذا فالكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر الأساس لاقتصاد وطنها و أصبح ناتجها الداخلي الخام يرتكز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مدا خيل شبكاتها السياحية .

و عليه فالسياحة نشاط يتعلق بالسفر و البقاء لفترة خارج المكان المعتاد لغرض التسلية و الترفيه ، كما لها أركان و أسباب و أنواع منها الدينية ، الرياضية ، علاجية إلخ و من هنا أصبحت السياحة تكتسي أهمية في مختلف المجالات .

المبحث الاول : مفهوم السياحة

المطلب الاول: السياق التاريخي للسياحة

لقد تطور مفهوم السياحة و معناها مع تطور المجتمعات و سوف نعرض ثلاث مراحل من مراحل تطور السياحة :

1- السياحة في العصور القديمة :

لم يفكر احد في تطوير السفر أو وسائله لان السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان و يهدف إلى إشباع حاجاته الشخصية .

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور ما قبل الميلاد فكانت لأغراض التالية :

أ- تحقيق الفائدة : كان السفر يتعلق بهدف الحصول على الطعام و المسكن و الشراب و الأمن هذا ما كان يميز حياة البداوة، ثم أنشأت دوافع جديدة للسفر مثل التجارة التي كانت حافزا للبحث عن السلع النادرة أطلق عليها البعض مرحلة الاستكشاف و السفر.

وقد انشأ اليونانيون مستعمرات على الشواطئ البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم مرسيليا ، حيث كانت تجارهم نشطة مع الشعوب المجاورة و عرف العرب السفر الطويل للهجرة و التجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر أو بلاد الشام.¹

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان ، 1997 ص 54.

ب - حب الاستطلاع : أدى هذا الدافع لدى الناس إلى القيام برحلات طويلة لمعرفة عادات و تقاليد الشعوب الأخرى و تعتبر روايات السياح الأوائل مثل مؤرخ هيرودوت عام 424 ق.م و هو أول من قام برحلة شملت آسيا الصغرى و جزر اليونان ثم إلى الشرق إلى بابل و فلسطين و مصر ثم الصقلية و جنوب إيطاليا تعرف إلى طبيعة هذه الدول و صنفها في كتابه الكبير الذي يعتبر أقدم مصدر للمعلومات عن الحضارات القديمة¹.

ج - الدافع الديني : هذا الشعور دفع بالصينيين من إتباع بودا الذين كانوا يقطعون الآلاف الكيلو مترات لزيارة الإلهة و مع فجر الإسلام كان القرشيون يقومون برحلة الشتاء و الصيف ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة و يوجد في القران عدد من الشواهد الدالة على الترحال و السياحة كرحلة موسى و خروجه من قومه خوفا من فرعون².

2 - السياحة في العصور الوسطى :

سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن الخامس عشر و نهايته ، كما أن السفر و الانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير في هذه الحقبة التاريخية فكانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها فاهتمت بالعلوم و الفنون و الآداب و العمارة و زادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية ، و قد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل بقاع العالم كبغداد و قرطبة ، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العربية بأوربا مثل جامعة سربون بفرنسا و جامعة أكسفورد بالجلترا ، مما جعل البلدين قبلة لطلاب العلم ، غير أن خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة³.

¹ - توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، نفس المرجع ، ص 14 .

² - سهيل الحمدان ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية ، ط1 ، دار الرضا للنشر دمشق ، 2001. ص 54 .

³ - عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات 2000 - 2025 في ضل الإستراتيجية السياحية

الجديدة لمخطط التوجيهي للهيئة السياحية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة

الجزائر، الجزائر، 2012/2013 ص05.

3- في عصر النهضة :

بدا المسافرون بين القرن الرابع عشر و السابع عشر تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة و المعرفة بالسفر إلى المواقع الأثرية و التاريخية ففي بريطانيا أقرت ايليزابيث الأولى شكل السفر بعربات الخيل للسياسيين و طلاب الجامعات مثل أكسفورد و كامبريدج و لقد عمت الرحلات ايليزابيتية و عرفت بالرحلات الكبرى في منتصف القرن السادس عشر و صدر دليل للمسافرين في عام 1778 .

4- في عصر الثورة الصناعية :

كانت بين 1750 - 1850 و عرفت هذه المرحلة زيادة انتقال البشر من مكان لآخر و هذا مرده إلى الاختراعات و التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذه الفترة باختراع القطار و السيارة و السفن المريحة و السريعة في نفس الوقت ، كل هذا جعل من الإنسان يهتم فعلا بالسياحة و التنقل و عموما تعد هذه المرحلة هي البداية الفعلية للنشاط السياحي عبر العالم.¹

و قد ظفر توماس كيد و هو بريطاني بتنظيم أول رحلة سياحية جماعية عن طريق القطار داخل إنجلترا ثم قادها إلى دول أوروبا ثم أمريكا حيث تعتبر من أهم و أطول هذه الرحلات التي سميت بـ grand tour فيها اختيار وسائل النقل و أماكن الإقامة و كذا الأماكن التي يتم زيارته .

5- العصور الحديثة :

و مع بداية القرن العشرين دخلت تكنولوجيا جديدة في مجال النقل (الطيران و مجال الإيواء) فنادق دولية بخدمات شاملة و وسائل النقل البري و البحري و وسائل الاتصالات السريعة و تغيرت حياة الإنسان ما دفع به إلى التلذذ بالسياحة و السفر.²

¹ مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي ، دار رسلان ، دمشق ، سوريا ، 2009 ، ص 35 .

² - صلاح الدين خربوطولي ، السياحة صناعة العصر ، دار حازم ، دمشق ، 2002 ، ص 21 .

المطلب الثاني: مفهوم السياحة و السائح

1 - مفهوم السياحة

لغويًا : اشتقت كلمة السياحة من الفعل الثلاثي ساح و يدل على جملة من المعاني هي السبولة

الجرىان ، الذهاب و السير ، لزوم المسجد ، مداومة الصوم الرجوع من مكان إلى مكان .

اصطلاحاً : فهي تعني التنقل من بلد إلى بلد آخر طلباً للتنزه أو الاستطلاع و الكشف .¹

- أن أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني جون بيرفرديلر عام 1905 و يعرف السياحة

بأنها ظاهرة من الظواهر عصرنا تنبثق الحاجة المتزايدة للراحة و تغيير الهواء و الإحساس بجمال الطبيعة

و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا إلى نمو الاتصالات على

الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية و هي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق

التجارة و الصناعة.

- أما الاقتصاد النمساوي شوليرن فقد عرفها عام 1910 بانها مجموع كل الظواهر ذات طابع

اقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة و إقامتهم فيها و رحيلهم عنها

و هي الظواهر التي تترابط بالتبعية .

- يعرفها العالم السويسري هونزيمير "رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين 1959" بأنها

مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا

تتحول إلى إقامة دائمة و لا ترتبط بنشاط يحقق ربحا لشخص أجنبي .²

¹ - المعجم الوسيط ، ص 484 .

² - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، دار الفجر للنشر و التوزيع الطبعة الأولى ، ص 21 - 22 .

- " السياحة عبارة عن انتقال الناس بشكل مؤقت إلى أماكن خارج سكنهم أو أعمالهم الاعتيادية و النشاطات التي يقوم بها خلال الإقامة في تلك الأماكن و الوسائل التي توفر إشباع حاجاتهم".¹

. و قد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي في روما 1963 السياحة على أنها ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ، و لا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و هي تنقسم إلى نوعين السياحة الداخلية و السياحة الخارجية.²

2- تعريف السائح

- هو الشخص الرئيسي المعنى بالسياحة ، لذا تعددت التعاريف الخاصة به .

فمن بين التعاريف الواردة نجد :

- السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي ، أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج بلده (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة و أن تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.³

و عليه يمكن أن نميز بين :

- السائح : الذين يزورون بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة للأغراض التالية :

- الترفيه ، التمتع ، العطلة ، الصحة ، الديانة ، الرياضة ، الثقافة ، التاريخ

- الأعمال و المؤتمرات ، الزيارات الاجتماعية ، الاجتماعات ، و أسباب أخرى.⁴

¹ - زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، الأردن ، 2005 ، ص 214 .

² - محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، ص 61 .

³ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط1 ، كنوز المعرفة ، 2007 ، ص 25 .

⁴ - ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، المرجع سبق ذكره، ص 24 .

- **المنتزهون** : هم الذين يزرون مناطق لأقل من 24 ساعة و هؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح و إنما يعتبرون منتزهين .

وعليه فإن الأشخاص الذين لا ينطق عليهم تعريف السائح هم :

- 1 - أعضاء الهيئات الدبلوماسية .
- 2 - أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
- 3 - العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال أو عمل آخر بشكل مؤقت .
- 4 - الأشخاص المقيمين عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى .
- 5 - من يفد إلى بلد بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو طالبي الاستقرار و المسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة .
- 6 - المسافرون العابرون : كمسافرين العبور ، طاقم الطائرة، طاقم الباخرة ، سائقي القطارات ، سائقي الشاحنات ممن يعبرون البلد و يقعون لفترة تقل عن 24 ساعة .¹

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر و السياحة الدوليين (روما 1963) :

- حيث عرف السائح على أنه : "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها ."²

¹ - ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، المرجع سبق ذكره ، ص 24 .

² - يسرى دعيبس ، السلوك الاستهلاكي للسائح ، ط1، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر، 2002، ص23 .

و بناءً عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما السائحون و المنتزهين .

أ - السائحون : وهم الزائرون المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها .

ب - المنتزهون : و هم الزائرون المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.¹

¹ - ماهر عيد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، المرجع سبق ذكره ، ص 27 .

المبحث الثاني : أركان السياحة ، عوامل انتشارها ، أنواعها

المطلب الأول : أركان السياحة و عوامل انتشارها

1 - أركان السياحة : يمكن تقسيم أركان السياحة إلى :

النقل: إن النشاط السياحي مرتبط ارتباطا وثيقا بقطاع النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ السياحة و تتطور دون تطور وسائل النقل و توفر طرق المواصلات و خدماتها.

أ - النقل البري : و تشمل السيارات الخاصة و المؤجرة ، القطارات ، الدراجات النارية... إلخ.

ب - النقل البحري : و يشمل المراكب ، الزوارق إلخ .

ت - النقل الجوي : و يشمل الطائرات بأنواعها .

الإيواء : لا توجد سياحة بدون أماكن الإيواء فأول ما يبحث عنه السائح حين وصوله إلى أي

دولة أو مكان هو البحث عن مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل

البحث عن الترفيه، و يتمثل الإيواء في :

الفنادق ، الشقق السياحية، الخيمات. ¹

البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح، و تتمثل هذه البرامج في زيارات

المتاحف والأماكن الأثرية و التاريخية و أماكن الترفيه و المناطق العلاجية

أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات،

الأسواق، المنتزهات إلخ. ²

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، ط1 ، دار النشر و التوزيع ، 2007 ، ص ، 28 - ص 29 .

² - أيمن برنجي ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، فرع الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس

الجزائر ، 2009 ، ص 47 .

2 - عوامل انتشار السياحة :

هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى انتشار السياحة منها :

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى تعرضهم للروتين أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية و الهروب من زخم المدينة .
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ و أصبحت هناك الحاجة إلى السفر .
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل و التنظيم و التشريعات التي تحدد الإجراءات الإجبارية المدفوعة الثمن .
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في إنتاج و بدء التجار و الصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم و هذا يحتاج إلى السفر .
- تطور وسائل و طرق النقل خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدينة أدى بدوره إلغاء المسافات .
- تلوث البيئة و خاصة جو المدن الصناعية الكبرى أدى على هروب الناس لفترة من الزمن إلى المناطق الأخرى .
- تطور و تقدم وسائل الاتصالات الحديثة و التي ساهمت بشكل فعال في السياحة و السفر كالحاسوب ، الهاتف ، الفاكس
- التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة و عدم خوف السياح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض .¹

¹ - حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة الماجستير ، فرع اقتصاد دولي و التنمية لمستدامة ، جامعة سطيف ، الجزائر ، 2012 ، ص 24 .

المطلب الثاني : أنواع السياحة

تعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع و الرغبات المختلفة التي تمكن خلفها و تحركها و الاحتياجات التي تشبعها ، و على هذا ضوء يمكننا أن نحدد الأنواع المختلفة للسياحة طبقا للمعايير المختلفة للتصنيف على النحو التالي :

أ. طبقا لعدد الأشخاص المسافرين :

- سياحة فردية : و هي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .
- سياحة جماعية : و هي سفر مجموعة التي عادة ما يربطها رباط معين (نادي مدرسة ، جامعة ، شركة) و تسمى أيضا السياحة الشاملة ، و تعني مشاركة عدد كبير من الأفراد في السياحة .
- و هي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن تتضمن الشمول في النقل و الإضافة و ربما بعض الخدمات الأخرى و جميعها يقدم في نظام خاص و بسعر الجملة .

ب . طبقا لوسائل المواصلات :

- سياحة بحرية أو نهرية .
- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).
- سياحة برية (السيارات الخاصة ، السكك الحديدية).¹

¹ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص 47- ص 48.

ج - حسب مدة الإقامة :

و التي نجد من بينها :

- **سياحة الأيام** : يكون هذا النوع من السياحة في يوم أو يومين أو على الأكثر أسبوع ، فغالبا ما تكون في المناسبات و الأعياد و عطلة نهاية الأسبوع .

- **سياحة موسمية** : يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم و مكان معين يقضي فيه السائح فترة إقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر.

- **سياحة عابرة** : يحدث هذا النوع من السياحة أثناء رحلة حيث يضطر السائح للمرور أو العبور لوقت قصير ببلد معين على الأقل أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما ، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تستغرق مدة زمنية طويلة فهذا يمر السائح عبر مدن و مناطق سياحية غير مقصودة .

د - حسب الجنس :

- سياحة رجال

سياحة نساء

هـ - وفقا للنطاق الجغرافي :

- **السياحة الداخلية** : تكون داخل البلد نفسه ، فهذا النوع من السياحة يحظى بأهمية كبرى لتشجيع السياحة الداخلية بتقديم خدمات متنوعة في تناول كل الشرائح الاجتماعية .¹

¹ - محمد خميس الزوكة ، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 ، ص112.

- **السياحة الخارجية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على جلب السياح الأجانب و ذلك بتقديم خدمات متنوعة خاصة البنى التحتية و الفوقية و الأمن و الاستقرار و كذلك تسهيل إجراءات عملية كسهولة الحصول على تأشيرة الدخول.¹

و - **حسب الهدف :**

تنقسم السياحة حسب الهدف إلى :

- **السياحة الدينية :** و تعتبر من أقدم أنواع السياحة و تتمثل في زيارة المواقع الدينية ، و من أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية و هذا النوع من السياحة يهتم بالجانب الروحي للإنسان ، و بالتالي فهي مزيج من التأمل الديني و الثقافي أو السفر من اجل القيام بعمل خيري .

- **السياحة العلاجية :** و هي سياحة لإمتاع النفس و الجسد معا بعلاج ، و تعتمد على استخدام المراكز و المستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية و كوادر بشرية لديها من الكفاءة ما تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز .

- **السياحة الاستشفائية :** و هي زيارة المنتجعات السياحية التي خصصت لهذا الغرض و تعتمد على العناصر الطبيعية في علاج المرضى و شفائهم من بعض الأمراض مثل الينابيع المعدنية و الكبريتية و الرمال و الشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض.²

- **السياحة البيئية :** و هي السفر و الانتقال من مكان إلى مكان لأخر بغرض الاستمتاع و الدراسة و التقدير بروح المسؤولية للمناطق الطبيعية و ما يصاحبها من مظاهر ثقافية تقليدية و بتعبير آخر هي السفر من اجل زيارة المحميات الطبيعية.³

¹ - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، نفس المرجع ، ص 112 .

² - مروان محمد السكر ، السياحة مضمونها و أهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الأردن ، 1994 ص13.

³ - عصام حسن الصعيدي ، التسويق و الترويج السياحي الفنادق ، ط1، دار الراهبة للنشر و التوزيع ، المملكة الأردنية ، 2009، ص131.

- **السياحة التاريخية** : يعد هذا النوع من أحسن أنواع السياحة حيث تجذب أفواج كبيرة من السياح ، خاصة إذا توفرت هذه الآثار التاريخية على مراكز الراحة و الترفيه ، كما إن للآثار السياحية دور مهم في تحقيق التفاهم و تقوية العلاقات .
- **السياحة الثقافية** : يهتم هذا النوع من السياحة بشريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من الثقافة و التعليم ، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقومات تاريخية و حضرية كثيرة ، و يمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية ، و نجد هذا النوع من السياحة متمثل في الاستمتاع بالحضارات القديمة و أشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة و الحضارات الإغريقية و الرومانية و الحضارات الإسلامية و المسيحية على مر التاريخ و العصور .
- **السياحة الاجتماعية** : تسمى أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات و السبب في تواجد في مثل هذا النوع هو أن السياحة كانت مقتصرة في القديم على طبقات الثرية فقط .
- **السياحة الترفيهية** : من أقدم أنواع السياحة و أكثرها انتشارا ، حيث يعتبر حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة سياحة الترفيهية لما يتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الجذابة للسياح ، و تكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع و الترفيهية عن النفس و يطلق عليها بالهوايات مثل صيد السمك ، الغوص و التزلج و الذهاب إلى المناطق الجبلية و الصحراوية .
- **سياحة المؤتمرات** : ارتبط هذا النوع من السياحة بالعلاقات بين اغلب دول العالم و يعتمد النهوض بهذا النوع من السياحة على توفر عوامل عدة منها : اعتدال المناخ و وجود الفنادق و القاعات مجهزة لعقد الاجتماعات و المطارات .¹

¹ - خالد كواش ، السياحة مفهومها ، أركانها ، و أنواعها ، ط1 ، دار التنوير ، الجزائر ، 2007 ، ص12 .

- **السياحة الرياضية** : يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها و مثل هذه الأنواع نجد دورات الألعاب الاولمبية و بطولات العالم المختلفة¹.

ح - حسب السن :

- **سياحة الطلائع** : تتعلق هذه السياحة و ترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة و هي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف و المهارات و السلوكيات اللازمة و لهذا تنجح البرامج السياحية التي تأخذ شكل معسكرات طبقية تعليمية أو تثقيفية و سلوكية مثل معسكرات تعليم الكمبيوتر و الكشافة .

- **سياحة الشباب** : و تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 سنة إلى 21 سنة و تتسم بالبحث عن الإثارة و الحياة الاجتماعية و تكوين معارف و صداقات و خلق الروابط الاجتماعية. **سياحة الناضجين** : من 12 سنة إلى 20 سنة و هي سياحة الاسترخاء من عناء العمل و إرهاقه خلال العام و لذلك فالبرنامج السياحي هذا يرتبط بـ سياحة الشواطئ و الصحراء و الجبال و الريف و غير ذلك من مناطق الاستحمام و الراحة و الاسترخاء .

- **سياحة كبار السن أو المتعاقدين أو الشيوخ** : و هي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا و تصمم خصيصا للمتقاعدين و تتضمن برامج التأهيلية و تعويضية أو برامج ترفيهية متطورة خيالية².

¹ - خالد كواش ، السياحة مفهومها ، وأركانها ، أنواعها ، نفس المرجع ، ص 12 .

² . محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص 48- 49 .

المبحث الثالث : السياحة ما بين الخصائص و المقومات

المطلب الأول : خصائص السياحة

يعتبر القطاع السياحي جزء من قطاع الخدمات إلا أنه يتشكل من سلع مادية تتمثل في الفنادق ، المطاعم والمقاهي الخ ، كما يتكون من سلع غير مادية كالإجراءات الإدارية وغيرها و تتمثل خصائص القطاع السياحي فيما يلي :

-تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الأخرى الاقتصادية(صناعية،خدمية)...

-العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية بل و على غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.

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

-أن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية.

-يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات و التقلبات الاقتصادية (الرواج و الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية التي يصعب على الدولة التحكم و التأثير فيها.¹

¹ - برنجي أمين ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، المرجع سبق ذكره ، ص 47 .

- ارتباط الطلب على الموارد و الخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.
- تمتع بعض الدول ببعض الموارد النادرة يشكل صعوبة لدول أخرى في إنتاج سلع بديلة .
- صناعة السياحة يمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي و مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية .
- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بدا يتفق و حجم العرض و الأسعار و خاصة و أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية و الفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم و ادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.¹

¹ - حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية السياحية ، المرجع سبق ذكره ،ص 22.

المطلب الثاني : مقومات السياحة

تعتمد السياحة على مقومات أهمها ما يلي :

- أ- **المقومات الطبيعية:** و تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة و الابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية و نجد :
- **المناخ:** و هو ذلك الجو السائد في بلد معين ، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف ، حيث ينتقل السياح إلى المناطق الجبلية و الساحلية في فصل الصيف¹.
- **أشكال سطح الأرض :** و يبرز من خلال التضاريس و السلاسل الجبلية و المسطحات المائية هذا يشجع الدول المتخلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية و إقامة منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح .
- **الشواطئ و المسطحات المائية :** لها وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة و هدوء للأعصاب ، و هي تعتبر من أهم مكونات السياحة لعدد من الدول .
- **الشمس :** تعد أشعة الشمس من المطالب المهمة للسياح نظرا لفائدتها الصحية و حاجة الناس إليها .
- **النباتات الطبيعية :** إن للغابات و النباتات الطبيعية و الحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح و تعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما ساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من المخاطر و التغيرات المناخية فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة².

¹ - حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية السياحية، المرجع سبق ذكره، ص104 .

² . شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية، جامعة الجزائر03، الجزائر 2010/2011، ص58.

- **الشعاب المرجانية و رياضة الغوص** : تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة و هي متوفر في الكثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة و منطقة شرم الشيخ على خليج العرب .

ب - المقومات الأثرية و التاريخية :

- **الحضارات القديمة و المراكز العلمية و الثقافية و النحتية** : و هي تمثل عمق المعرفة الإنسانية و ربط الماضي و الحاضر و من ضمن هذه الحضارات الفرعونية و مقابر الملوك في مصر و الحضارة النوبية في السودان و آثار الكنعانيين في فلسطين و آثار الأمويين في سوريا و آثار الأقباط في الأردن و آثار الفينيقيين في لبنان و آثار المسلمين و الرومان في الكثير من دول العالم.

- **المقومات الثقافية** : و هي تمثل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية و الفنون التشكيلية و المتاحف الأثرية و الأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكلور للسكان .

- **المقومات الحديثة** : و هي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات تأثير اقتصادي و منها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الثروة الغابية و الطاقة و كذلك المطارات العالمية التي تجذب السياح و الجسور المعلقة و القنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية و الموانئ البحرية و النهرية .

- **المقومات الإنسانية** : و هي تمثل جانبا مهما في جذب السياح و ذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو في الفكر و الثقافة و ما يعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة .¹

¹ - نسبة سماعيني ، *دورا لسياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر* ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، إدارة أعمال ، جامعة زهران ، 2013 - 2014 ص 28 ، ص 29.

- المقومات الدينية : وهي الأماكن المقدسة و الآثار كالمساجد و المزارات و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس ، و قد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث : اليهودية و المسيحية و الإسلامية .
- مقومات الجذب الاصطناعية : و تشمل بيع القطع الأثرية و التذكارية و مراكز النشاطات المختلفة ، كالرياضية و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية و على سفوح الجبال .
- مقومات الجذب السياسية : من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها ، و السياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب و فتح الحدود أمام حركة السياح و الاهتمام بالبنية التحتية للسياحة من فنادق و منتجعات و قرى سياحية ¹ .

¹ - نسبية سماعيني ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، نفس المرجع ، ص 29 .

خلاصة :

مما سبق يتضح أن:

السياحة أصبحت أكبر و أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في عالم اليوم و أكثر الصناعات نموا في العالم و هي من أهم قطاعات الاقتصاد العالمي لما تؤديه من دورا مهما في زيادة الدخل القومي و تحسين ميزان المدفوعات و مصدرا للعمالات الصعبة ، و توفير فرص العمل و هدفا لتحقيق البرامج السياحية ، فبعد أن كانت نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء و بدائية في وسائلها و أساليبها إلا أن في مستهل القرن العشرين تطورت و أصبحت ظاهرة جماهيرية لها أنواع وإغراض، أسس ، أركان ، خصائص ، مقومات منها طبيعية ، أثرية و تاريخية و زاد الاهتمام بها من قبل الكثير من الدول من أجل جلب العملة الصعبة للبلاد .

تمهيد:

يشهد العالم نموا ملحوظا في الصناعة الخدمية و ذلك من خلال انتشار تداولها و كثرة الطلب عليها من قبل الزبائن أو المستفيدين .

وقد عرفت الخدمات السياحية و الفندقية توسعا كبيرا و ملفت للانتباه خاصة في الدول المتطورة و أصبحت كقطاع جوهري في اقتصاديات الدول و المحرك الأساسي و الفعال في اقتصاد العالم و من هذا فإن فرص المؤسسات السياحية و خاصة الفندقية تتزايد بتزايد انفتاح الدول على بعضها البعض و زيادة أنشطة السفر و حركة الأفراد و تزايد عمليات التصنيع و التجارة الخارجية ، مما يؤدي إلى نمو الخدمة الفندقية و تزايد الطلب عليها أي على مختلف الخدمات الفندقية من بينها خدمات الإيواء الإطعام و خدمات أخرى مرتبطة بعضها البعض .

و من هذا ظهر ما يسمى بالتنافس في هذا المجال من قبل الكثير من المؤسسات السياحية من أجل تقديم خدمة فندقية جيدة للسياح .

لذلك سنحاول التطرق في هذا الفصل تحت عنوان الخدمات السياحية إلى:

المبحث الأول : مفاهيم حول الخدمة

المطلب الأول : مفهوم الخدمة

- قبل أن نتطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من وضع تعريف لما يصطلح عليه بالمنتج .
- حسب كوتلر المنتج هو كل ميمكن عرضه في السوق ويشبع حاجة و يلي رغبة ، وقد يكون المنتج سلع مادية ، خدمات ، أفراد ، مناطق ، منظمات ، أفكار .¹
 - و يعرف المنتج على أنه " خليطا من الخصائص الملموسة و مجموعة من المنافع المادية و الغير المادية التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك." ²
 - ومن خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن مصطلح المنتج واسع و يشمل في معناه الخدمة .
 - حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها " منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، و لا يتم نقلها أو خزنها وهي تقريبا تفتى بسرعة ، و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة . "
 - أما كوتلر فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها غير ملكية ، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي غير ملموس . "
 - و هناك من اعتبر الخدمات على أنها " نشاطات معرفة و لكن غير محسوسة و تمثل الهدف لتعامل بها، غرضه تحقيق رضا الزائر . " ³

¹ - برنجي أمين ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2009 ص65.

² - نزار عبد المجيد البراوري ، أحمد فهمي البرنجي ، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم ، الاسس ، الوظائف) ، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2004 ، ص153.

³ - نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار للنشر و التوزيع ، الاردن 2004 ، ص153.

المطلب الثاني : خصائص الخدمات

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

1 - الخدمات الغير ملموسة

أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية.

ولهذا فإنه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة.

و لتلافي هذه الصعوبة لا بد من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات، كان توضيح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما في إعلانات الفنادق و المطاعم، و دور السينما... إلخ .

2 - التلازمية و عدم الانفصال

و نعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل و إلى ضرورة مساهمته أو مشاركته في إنتاجها، فالخدمة تسوق و تباع أولا ثم يتم إنتاجها و استهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني و المحيط المتواجد به ¹ عن طريق:

¹ - حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، المرجع سبق ذكره، ص 199 .

- 1- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج و الاستهلاك.
- 2- الأشخاص المشاركين في عملية التسويق و إنتاج الخدمة للمستفيد.
- 3- تأثر المستفيد العميل أو المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.
- 4- إمكانية تأثير المستفيد على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة.
- 5- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسيته و مهارته و استعدادها لها.
- 6- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم أو مجهز الخدمة¹.

3 - عدم التجانس في المخرجات أو عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، بل و نجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحياناً. و كذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين أشخاص قاموا بشراء الخدمة قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها.

4 - (المخزون) صفة فناء و هلامية الخدمة

تعرض الخدمات للزوال و الفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، و هذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، و هذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفناءية².

1 - عبد الجبار منديل، *أسس التسويق الحديث*، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 270 - ص 271.

2 - هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، ط 1، دار وائل للنشر و التوزيع، 2005، ص 29 - ص 31.

لذا فإن المؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة ، فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلا، أو مقاعد غير مشغولة على متن طائرة في رحلة معينة ، فإنه لا يمكن تخزينها لوقت آخر ، فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة، و لا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات كما في شركات النقل التي تواجه ازدحاما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته و رغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات :

- 1- استخدام أنظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف إدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.
 - 2- تشكيل قوة عمل (يد عاملة) و معدات مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
 - 3- تطوير أساليب الخدمات المشتركة(تقديم الخدمة) للأسر و المجموعات.
 - 4- إضافة منشآت و تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
 - 5- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الندرة، و زيادته في حالة الركود.¹
- 5. الملكية :** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة و خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها و استهلاكها بشكل كامل، و بإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة و لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، أو استئجار منزل أو سيارة و أن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصية.²

¹ - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، نفس المرجع ، ص 31 .

² - حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، المرجع سبق ذكره ، ص 202 .

6 - صعوبة قياس الجودة:

و لوضع تعريف محدد لجودة الخدمة يتطلب الأمر ضرورة التمييز بين الأبعاد الثلاثة للخدمة :

1- البعد الفني (الجودة الفنية) : تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، كما تشير إلى تطبيق العلم و التكنولوجيا لمشكلة معينة.

2- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية): فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (العميل)، و تمثل ذلك التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة و (العميل).

3- البعد المادي (الجودة المادية) : و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة و كذا كافة الوسائل و الإمكانيات المادية المستعملة من طرف مقدم الخدمة. إن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد و قياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك.

فجودة الخدمة إذن ما هي إلا " قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الجودة المتوقعة)"¹

منه نستخلص أن الجودة من أكثر عمليات الخدمة صعوبة في قياسها، لكونها غير ملموسة و كذا مشاركة الزبون في إنتاجها، و بما أن عمليات الخدمة تمتاز بدرجة عالية من الاتصال مع الزبون، الذي يملك حاجات و رغبات متغيرة و مختلفة من شخص لآخر، كما أنه يؤثر و يتأثر، فإن ذلك يجعل الكثير من خصائص الخدمة لا يمكن قياسها مثل :

- معلومة الخدمة في تحقيق الفائدة المرجوة منها للزبون.

- فهم حاجات و رغبات الزبون و مدى الوفاء بها.

- تسيير الخدمة لحظة طلبها من قبل الزبون.

- الثقة المتبادلة بين المجهز و الزبون التي تتطلب توافرها².

¹ - نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، المرجع سبق ذكره ، ص 231 .

² - قاسم نايب علوان الحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات وتطبيقات ، دار الشروق ، الأردن ، 2005 ، ص 60.

المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمات السياحية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة السياحية و خصائصها

1 - المفهوم:

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال و النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند الشراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي ".
كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أيضا على أنها " مزيج من العناصر المادية و المعنوية ، التي تختم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي ، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر : النقل ، الإطعام ، الأنشطة الثقافية ، الأمن .¹

2 - خصائص الخدمة السياحية

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، إلا إن هناك اختلاف و تباين بينه و بين بقية مركب بين عناصر مادية و عناصر غير مادية كما إن هنالك الأنشطة الخدمية الأخرى لكونه قطاع عناصر أخرى تميز:

- استحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه .
- شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية .
- إنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان .
- إمكانية إحلالها: أي استبدال منتج بأخر الطائرة بالباخرة .
- تباين المنتجات سياحية بسبب تباين وجهة نظر السياح و رغباتهم وتوقعاتهم .

¹ - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1999، ص 39 .

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة السياحية

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة و الأجزاء و العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي ثم الترويج له، و من ثم توزيعه و إيصاله إلى المكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن و تحقيق مبرر وجود المنظمة".¹ كما يعتبر أنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة و التي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة و المحددة مسبقاً"² و في هذا السياق سنعطي الأهمية لسبعة عناصر 7p لتكون المزيج التسويقي في الصناعة السياحية و هي : المنتج (السلع و الخدمات) Product ، السعر Price ، المكان (التوزيع) place ، الترويج promotion ، البيئة المادية (الدليل المادي) physical environnement ، الناس (الأفراد) people ، عملية تقديم الخدمة process .

المنتج الخدمة السياحية:

المنتج السياحي يعني " كل ما يقدم من المناظر الطبيعية جبال، سهول، وديان، صحاري، غابات، أنهار و بحيرات و المسابح، و الفنون الشعبية، و النصب التذكارية، و الآثار التاريخية، و الآثار الدينية، و أماكن الرياضة و التسلية و الترفيه الملاعب، الحدائق، المنتزهات، المسارح و أماكن النقاهة و الاستحمام المرافق الصحية، المنتجعات الصحية، الحمامات الطبيعية و تعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة " و هناك إجماع بين مختلف الكتاب و الباحثين حول طبيعة المنتج السياحي واصفين إياه بأنه الخدمات التي يقدمها مثل، الإقامة و السكن المبيت، و الأماكن الطبيعية و المصادر الأخرى و التسلية و النقل، و الاتصالات، و المأكول و المشرب، و الترفيه، و الترويج عن النفس³ ...

¹ - محمد فريد الصحن ، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات) ،الدار الجامعية ، مصر ، 1998 ص 250 .

² - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ،الأردن ، 1997، ص 217 .

³ - أيمن برنجي ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، المرجع سبق ذكره ،ص 220.

التسعير: يعتبر التسعير من أهم المتغيرات المهمة و المرنة في مجال السياحة بصفة خاصة و في صناعة الخدمات بصفة عامة، " و السعر في قطاع الخدمات له معان و استخدامات و مرادفات، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور خدمة النقل (و الفائدة) خدمات البنوك (و العمولة) خدمات السمسرة و القسط خدمات التأمين و الرسوم خدمات التعليم ، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة " ¹.

و عندما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية فإننا نجدتها تتصف بالتعقيد، ذلك كون المنظمات السياحية غالبا ما تضع أسعارا بمعزل عن بعضها البعض، فهي تحدد أسعار ما تعرضه بشكل فردي و مستقل.

كما أن هناك مشكل آخر للتسعير في مجال السياحة حيث أن هناك معارضة لتغير الأسعار من وقت لآخر و بشكل مستمر.

الترويج ² :

و يقصد به كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة و الموجهة نحو السوق و التي يتمثل دورها في الإقناع، أي أنه يتم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه أو تعريف للمستهلك أو تذكيره بوجوده.

"فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر لتوجيه المستفيدين السياح (الحاليين أو

المرتقبين)، و إقناعهم و حثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية و حمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكه.

إن الخطوة الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة المعلومات الترويجية و اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات و منظمي الرحلات و السياح الذي ستصلهم الرسالة أو الرسائل الترويجية.

¹ - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، المرجع سبق ذكره ، ص 247 .

² - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، المرجع سبق ذكره ، ص 237 .

لكن غالباً ما يكون من الصعب اتخاذ قرار بشأن تحديد الموازنة الملائمة كم من المال يجب أن يرصد للترويج، إلا إذا كان هناك طرقاً مختلفة يمكن بواسطتها تحديد ميزانية الترويج والتي لها علاقة بالسياحة:

- 1- طريقة ما يمكن توفيره: تحديد ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة زمنية معينة.
- 2- طريقة التكافؤ التنافسي: تستمد هذه الطريقة مصاريف الترويج إلى مصروفات المنافسين.
- 3- طريقة الهدف و المهمة: وضع الأهداف الترويجية بصورة محددة و قابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، و من ثم يجري تخمين التكاليف التي يتضمنها أداء تلك المهمات .

إن عناصر الترويج يمكن أن يجل بعضها محل الأخر و أهم هذه العناصر هي:

- أ - الإعلان: هو اتصال غير مباشر و غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. و تتمثل أغراض الإعلان في:
 - نشر الوعي و الثقافة بين المستفيدين السياح الذين من المحتمل أن يستفيدوا من الخدمة السياحية .
 - توجيه انتباه المستفيد و اهتمامه إلى أنواع الخدمات المقدمة له.
 - التعرف على وجهات نظر المستفيدين تجاه الخدمات السياحية المقدمة، و إرشادهم و جلب اهتمامهم.

ب - الاتصال الشخصي: يتم من قبل المنظمة مع السوق المستهدف بتخصيص بعض موظفيها للتعامل على وجه التحديد مع المستهدفين من منتجاتها.

ت - التنشيط (التحفيز): للتنشيط دور في التسويق السياحي و في المسابقات و العينات و الحفلات.¹

و المهرجانات ... و في مجال التسويق السياحي أنواع عديدة من النشاطات كاستخدام شهادات التقدير و الميداليات و الصور، و الجوائز... الخ، و قد يكون الهدف من استخدام التنشيط مثلاً²:

¹ - أئمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، المرجع سبق ذكره ، ص 85 .

- يستخدم التنشيط لخلق استجابة سلوكية و لكسب الشهرة.
 - يستخدم التنشيط لتشجيع نشر المنتج لجمهور معين لتجربته.
 - يستخدم التنشيط ليشمل إما الأفراد و المستهدفين أو الأفراد المنتفعين فعلا.
- ث -الدعاية :تخلق الدعاية أخبارا و تروجها حول الخدمة أو مكان أو شخص أو فكرة، و تتميز الدعاية لدى العديد من المنظمات على كونها مجانية بمعنى أنها تمثل تحقيق للغرض دون تكلفة تذكر.
- ج -العلاقات العامة :من أهداف التسويق السياحي تنمية علاقات وثيقة بين المنظمة السياحية و السياح و خلق علاقات جيدة بين كل من المستخدمين و الجماهير التي تتعامل معها المنظمة و العمل على كسب ثقة الرأي العام، و القيادات و بعض الشخصيات المهمة و البارزة في المجتمع.
- هـ - التوزيع :

التقديم يعمل على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة، و على الرغم من أن قرارات التوزيع في السياحة تميل إلى أن تكون غير مرنة و أنها توضع من قبل منظمات سياحية معينة فإنه يجب أن توضع لها البيانات اللازمة و أن يجرى تنفيذها وفقا لأهدافها . و عند الإشارة إلى التقديم فإن إحدى المهام الرئيسية للوسطاء هو تقديم مجموعة من المنتجات السياحية التكميلية لتمكين السائح من الحصول على الخبرة و المعرفة.

و التقديم هي النشاطات التي تتخذها الإدارة المتعلقة بإيصال المنتجات إلى المستخدمين بغرض إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال منافذ التقديم و التي تعرف بأنها مجموعة متداخلة و مترابطة من المنظمات.

يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية لغرض الاستفادة من فرص تسويقية مشتركة تحقق منفعة للجميع . و يشكل وكلاء السفر قطاع البيع بالتجزئة في سلسلة من منافذ التقديم السياحي ، كما يشغلون شبكة مناسبة من منافذ التقديم تلبية لاحتياجات أحد الأسواق¹.

¹ - زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل، المرجع سبق ذكره ، ص 239.

و - البيئة المادية :

تؤثر البيئة المادي للخدمة على إدراكي المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة و تجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، و تتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... إلخ، و استثمار الحيز) مثل الأجهزة و المعدات التآثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى(بالإضافة إلى العلامات و الرموز و الأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.

و - الناس :

و هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، و كذلك مقدميها) مزوديها (بالإضافة إلى التفاعل بينهم، فالأشخاص الذي يقدمون الخدمة يشكلون جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم و العلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة، أي العلاقة التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة و المستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل و تتأثر بفعل آراء و قناعات المستفيدين الآخرين¹.

- تقديم الخدمة :

تضم عملية تقديم الخدمة كافة الإجراءات و الطرق و السياسات و الأساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل الميكنة و تدفق النشاطات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلا و كيفية توجيه المستفيدين و معاملتهم و أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين و أساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة و تقديمها.

¹- إين برنجي، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك ، المرجع سبق ذكره، ص86.

المبحث الثالث : مفاهيم حول الخدمة الفندقية .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة الفندقية

1 - مفهوم الخدمة الفندقية :

- "الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك " .

- "هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة " .

- "هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، مع إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته " ¹ .

2 - تعريف الفندق :

يمكن تعريفه بأنه " المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع الذي يحسون التصرف و يستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم و الخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت ، تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة " .

كما يمكن تعريفه أيضا على أنه بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الإطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و طالبي الإيواء " ² .

¹ - محمود علي الروسان ، *العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية* ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 7 - 8 ، 2007 .

² - ياسين الكحلي ، *إدارة الفنادق و القرى السياحية* ، دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 1998 ، ص 05 .

المطلب الثاني : خصائص الخدمة الفندقية و أنواعها

1 . خصائص الخدمة الفندقية

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- خدمات غير ملموسة :

فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

- سريعة التلاشي (القابلية للتلف) :

فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك) :فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

- عدم التجانس :فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق¹ .

¹ - أحسن العايب ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق السيوس الدولي ، عنابة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1995، سكيكدة ، الجزائر، ص05.

أ - موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل .
- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية .
- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان .

ب - ارتفاع نسبة الأصول الثابتة:

إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى % 90 من رأس المال، أما باقي النسبة فإن توجهه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

ث - إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق...

إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر¹.

¹ - أحسن العايب ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، المرجع سبق ذكره، ص 15 .

2 - أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

خدمات الإيواء: و تمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية وغيرها .

خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي (29 %) من إنفاقات الضيف.

الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات النادي الصحي، خدمات المسابح، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات و الحفلات و غيرها من الخدمات الأخرى.¹

¹ - حسن علي الزغيبي ، نظم المعلومات و أثرها في تحديد الخيار الاستراتيجي للمنظمات الفندقية ، ملتقى دولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من المنظور استراتيجي و إداري و تنموي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية (أعمال المؤتمرات) ، 2 . 6 يوليو 2006، تونس، ص 132.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في فصل الخدمات السياحية نستنتج أن :
أن الخدمات اليوم أصبحت تشكل مكانة هامة عند الكثير من الدول من بينها الجزائر و ذلك لمساهمتها في تطوير الاقتصاد و مع ذلك شهدت نمو متزايد لهذا النشاط لارتباطه الوثيق بالسياحة و في كيفية تقديم الخدمة السياحية للسياح محليين كانوا أو أجانب و من بين هذه الخدمات تشمل كل من خدمات النقل و الاتصال و الإيواء و هذه ما تسمى الخدمة الفندقية و هذه جوهر الخدمات المقدمة من طرف الفندق ل زبائنه ثم تليه الخدمات الأخرى كالإطعام و الترفيه و الاستقبال و غيرها من الخدمات الأخرى التي تكون السبب في جلب السياح إلى البلاد .

تمهيد :

أدرك البشر أهمية الاتصال منذ فجر التاريخ ومن تتابع العصور زاد الإحساس بدوره البارز في استمرار حياتهم و تحقيق مصالحهم المختلفة و توحيد جهودهم و ترابط مجموعاتهم و تنظيم أنشطتهم و تطور أنماط حياتهم.

فالالاتصال بين الأفراد و المجتمع و المجموعات الاجتماعية المختلفة ضروري لتحقيق متطلبات الاجتماع الانساني وهو شرط من شروط بقاء الكائن الحي .

و منه فإن الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار و الآراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل و رموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي و زيادة عدد السائحين ، و زيادة الاستغاليات الفندقية ، و بمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب .

المبحث الأول : مفاهيم حول الاتصال

المطلب الأول : مفهوم الاتصال

إن مفهوم الاتصال يبعث إلى معاني كثيرة، تشير إلى الانفتاح والتواصل؛ والتبادل؛ وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين، أي علاقة الشيء المشتق communication بالشيء، وفي اللغة الفرنسية، كلمة اتصال يقابلها مصطلح مشتركة مع شخص commun " أي ما يقابلها بالفرنسية ، communis من الكلمة اللاتينية آخر"، مفاده إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر، وطبقا لذلك فإن الاتصال يعني : جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة .

ومفهوم الاتصال يتعدى مجال تدفق المعلومات، أي أنه أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، لأنه يكون في شكل أخذ ورد، كما أنه يتعدى في مكوناته عناصر المضمون التبادلي ووسيلة النقل والجمهور المستهدف، إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة؛ والإنسان وذاته؛ والإنسان ومجموعته البشرية؛ والإنسان والحضارة.¹

المطلب الثاني : عناصر العملية الاتصالية

1 - المرسل: وهو المصدر أو صاحب الرسالة المصاغة إما في شكل كلمات أو حركات أو إشارات للأفراد وقد يكون المرسل إنسان أو آلة، فهو عنصر فعال في عملية الاتصال والمصدر الأساسي في عملية التعلم والتعليم ونجاح الاتصال يتوقف علي نجاح كل عناصره في أداء الدور المطلوب² و هذا انطلاقا من شروط ومن الشروط التي تتعلق بالمرسل نذكر :

- أن يكون المرسل ملم برسائله متمكن من المعرف المتعلقة بها.
- أن يكون علي علم بكيفية تصميم هذه الرسالة بطريقة تجذب انتباه المتلقي وتساعد علي إدراكها.
- يجب أن يهتم بالتغذية الراجعة لأنها تبين مدى استجابة المستقبل لرسائله.³

¹ - عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الإعلام و الاتصال ، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، 1999 ص 17 . 18 .

² - عبد الحافظ سلامة، الوسائل التعليمية و المنهج ، الجزائر ، دار الفكر للطباعة و النشر ، 2000، ص 28 .

³ - خيرى خليل الجبري ، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1997، ص 12 .

2 - المستقبل: هو الشخص الذي توجه له الرسالة يقوم بجل رموزها وتفسير محتواها و فهم معناها و قد يكون شخصا واحدا أو مجموعة من الأشخاص، فهو الجهة المستهدفة في عملية الاتصال من بين الشروط المتعلقة به ما يلي:

- كلما ارتفع مستوى معرفة المرسل بخصائص المتلقي كلما كانت عملية الاتصال أكثر نجاحا.

- إن مهارة المستقبل في تلقي الرموز الغير لغوية كالإشارات والحركات و تفسيرها تفسيرا صحيحا يعينه علي فهم عدد كبير من الرسائل .

3- الرسالة: تتمثل في هدف الاتصال وهي تلك المجموعة من الرموز و الإشارات المرتبة التي يرسلها المرسل إلي المستقبل تتمثل في معلومات فكرية تكون مناسبة لمستوى الفئة المستهدفة من شروطها:

- أن يكون تصميمها مناسبا لمستوى الفئات المستهدفة.

- أن تكون لغتها التي صيغت بها مناسبة بحيث يفهمها بسهولة المتلقي و كذلك أن تشتمل عناصر الإثارة و التشويق إثناء عرضها.

4- قناة الاتصال: وهي القناة التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل وتتمثل في الصوت العادي للمرسل و الصحف و الكتب و الخرائط والصور والأفلام والمسجلات الصوتية والحاسوب... الخ وتبقي القناة هي الرمز أو الشكل الذي يستخدمه المرسل ليعبر عن ما يرغب في توجيهه .

ومن بين الشروط المتعلقة بالوسيلة أو القناة هي أن:

- الوسيلة الجيدة هي التي تنقل محتوى الرسالة بأمانة و دقة ووضوح.

- إن اختيار الوسيلة يؤثر علي فهم الرسالة وإدراك مضمونها وبالتالي نجاح عملية الاتصال.¹

¹ . عبد الحافظ سلامة ، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم ، الجزائر دار الفكر للطباعة و النشر، 1998، ص71 .

5- التغذية الراجعة (رجع الصدى): هي عملية تبين مدى تأثير المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل علي المستقبل أو هي قياس مدى فعالية القناة التي استخدمت وهل استطاع المرسل خلق جو من التفاعل و المشاركة مع المستقبل لدفعه لاستيعاب الرسالة والتأثر بها ، إذن هي الطريقة الوحيدة التي يتعرف بها المرسل علي التأثير المقصود و الغير مقصود إن تحقق التأثير تعتبر ايجابية وإذا كان العكس فتعتبر التغذية الراجعة سلبية.¹

¹- عبد الحافظ سلامة ، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم ، نفس المرجع، ص19 . ص 20.

المبحث الثاني : مفاهيم حول الاتصال السياحي

المطلب الأول : مفهوم الاتصال السياحي

و رغم التعريفات العديدة للاتصال إلا انه بالنسبة للاتصال السياحي فيمكننا تعريفه بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل و تبادل المعلومات و الأفكار و الحقائق السياحية بين طرفي عملية الاتصال. فاستخدام وسائل معينة و رموز محددة يتم خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم من اجل زيادة الوعي السياحي من ناحية و المساهمة في تدفق السائحين و زيادة الأشغال الفندقية من ناحية أخرى.

- الاتصال السياحي، هو:" استخدام وسائل الاتصال، والإعلام في الصناعة السياحية، من أجل التعريف، الترويج للمنتجات السياحية، وضمن بيعها من خلال تقنيات البيع، والتجارة، وبنظرة اتصالية، فإن المرسل هو مصدر الاتصال، و المستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالباً في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل، والمستقبل في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة".¹

المطلب الثاني: العلاقة بين الاتصال و السياحة

- يرتبط الاتصال و السياحة بعلاقة وثيقة ، فكلاهما ينبعان من الإنسان يوجهان إليه و يعبران عن رغباته و حاجاته المادية و المعنوية ، و يعد الاتصال بأشكاله و مستوياته المختلفة الوسيلة الأساسية في مجال الترويج للمنتجات و الأنشطة السياحية ، بل إن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها و أنشطتها عبارة عن عمليات اتصالية مختلفة.²

¹ - أمال عبد العزيز ، الاتصال السياحي في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، فرع وسائل الإعلام و الاتصال و المجتمع ، 2006 ص 44.

² هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، ط1، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص 56.

- و بما أن الاتصال نشاط يستهدف تحقيق العمومية أو الشبوع لفكرة أو قضية فانه يتفق مع السياحة في سعيها لتحقيق الأهداف السابقة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر و ترويج السياحة و المقومات السياحية لبلداتهم.

- و بالنظر إلى علاقة السياحة و الاتصال بالعلوم الأخرى نجد انهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيها عدد من أوجه من التشابه ، فإذا ما تم النظر إلى السياحة من منظور اجتماعي كصناعة ينتجها أفراد المجتمع و يستهلكونها ، فإن الاتصال يرتبط ارتباطا وثيقا بالقضايا الاجتماعية إلى درجة دفعت بعض الباحثين إلى التأكيد أن كل تحليل للتغير الاجتماعي لا بد و أن يركز في النهاية على عملية الاتصال .

- كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي ، و ذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى تدقيق مستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال كالدوات و المؤتمرات و المعارض.

- و في مجال الثقافة تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية و التعريف بالعادات و التقاليد و الحرف و هي مقومات ثقافية مهمة في مجال السياحة ، و يرى الباحثين أن الاتصال الثقافي في العديد من عملياته يعد احد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال و السياحة مثل أحاديث السياح مع المرشدين السياحيين عن الآثار في بلد ما ، أو مع مدير الفندق أو الاتصال مع أفراد المجتمع المضيف للسياح و غيرها من أشكال الاتصال الثقافي .

- و في مجال البيئة تعد الموارد البيئية كالغابات و السواحل و الصحاري و الحميات من أهم المقومات السياحية في أي دولة ، و تساهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع و السياح بأهمية المحافظة على البيئة و مواردها.¹

¹. هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، المرجع سبق ذكره، ص57.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال السياحي و اهميته

المطلب الأول : وسائل الاتصال السياحي

أ- الاتصال الشخصي : ابسط الاتصال بين البشر ، يكون بين شخص أو أشخاص قليلين ، مثل المرشد مع السياح ، و موظف الاستقبال في الفندق مع النزيل ، و تعتبر وسائل الاتصال الشخصية من الطرق الاتصالية التي يتولى خلالها احد أفراد العاملين في المنشأة السياحية تقديم المنتج أو النشاط السياحي إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو بهدف إمدادهم بمعلومات عنه و ترغيبهم في الإقبال عليه عبر محادثة المباشرة و الحوار.

- و يدخل في ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات و الخدمات السياحية و الأفراد العاملين في الإرشاد السياحي ، و يتم استخدام الاتصال المباشر من قبل شركات و المنشآت السياحية عبر ما يقوم به مسوقي المنتج السياحي و رجال البيع الشخصي من الاتصال بالسياح لعرض برنامج السياحي أو الرحلة السياحية عليهم ، و يعرف الخضيرى رجل البيع الشخصي في المجال السياحي بأنه " كل شخص يعمل في شركة سياحية يقوم بالاتصال بالسائح ، أو يقوم بتأدية خدمة له ، أو يساعد في تأدية هذه الخدمة من خلال اتصال مباشر أو تعامل مع السائح .

- كما تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه و الرد على كل استفساراته و أسئلته و في الوقت نفسه التعرف على رغباته و دوافعه السياحية و قدراته المادية ثم عرض برامج سياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات و القدرات و ذلك للحصول على اقتناعه ورضاه عن التعامل مع الشركة.¹

¹ - هباس بن رجاء الحري ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، المرجع سبق ذكره ، ص 244 .

- و يأتي في نطاق الاتصالات الشخصية الاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي حين يشرح الآثار التاريخية و المعالم السياحية الموجودة للسائحين و يرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورها مثل المتاحف و المناطق الأثرية .

ب - الإعلام السياحي :

- تعرف نوفل الإعلام السياحي بأنه " كافة الجهود الإعلامية الموضوعية و غير الشخصية و المبذولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة و الداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي .

- و يوجد تعريف آخر للإعلام السياحي وضعته وفاء التي أشارت إلى انه : مجموعة أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية لتكوين قاعدة معرفية سياحية لدى الجمهور للتأثير في اتجاهاته و أفكاره ، و من ثم التأثير في سلوكياته نحو السياحة لاجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين من داخل البلاد و خارجها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة و ساء داخلها أو خارجها .¹

- هو احد أشكال الإعلام المتخصص ، و يمكننا تعريفه بأنه " كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الإخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية و من اجل اجتذاب أكبر عدد من أفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى .²

¹- هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، المرجع سبق ذكره ، ص 43 .

²- محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص 63 .

ج - الدعاية السياحية :

- يعرفها جورج اندريلا مشيرا إلى جانب الموضوعية بأنها " عرض الحقائق بدون مخادعة أو زيادة مفتعلة بأسلوب مؤثر بهدف التقرب من الجمهور و تحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية "
- و يرى ليكو ريش أنها : " الجهود التي تنصرف أساسا إلى استجلاب السائحين و جذب اهتمامهم إلى بلد أو منطقة من المناطق بعرض ما فيها من مغريات و ما يتوافر لديها من إمكانيات بحيث تستهويه بهذه المغريات و تيسر له شؤون معاشه و تحقيق أهدافه "
- يعرفها علي العنتيل بأنها : " الجهود التي تبذل بهدف العمل على التأثير في الجماهير و توجيه سلوكهم نحو وجهة معينة خلال فترة زمنية محددة " .
- أما احمد زيدان يعرفها بأنها : " مجموعة أوجه النشاط التي تبذل من جانب الدولة للتأثير في اتجاهات الجماهير و أفكارها من اجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إليها من ناحية ، و دفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها من ناحية أخرى ، و يتحقق هذا من خلال أجهزة النشر ووسائل الإعلام المختلفة داخل البلاد و خارجها " .¹

¹ - هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، المرجع سبق ذكره ، ص 47 .

د - الإعلان السياحي:

- يعد الإعلان السياحي احد أهم فنون الاتصال التي يلجأ القائمون على المنشآت و الأجهزة السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين و الحاليين بالمنتجات و الخدمات و المقومات السياحية و التأثير في سلوكهم بما يتواءم مع المتطلبات التسويقية للمشروع أو المنتج السياحي .

- و نظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع و مؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كأحد من أهم عناصر الترويج الأساسية ، و في هذا الإطار : يؤدي الإعلان وظائفه و يحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق أهداف التسويقية من خلال تكامل كافة المكونات المزيج التسويقي .

- عملية اتصالية مدفوعة الثمن يستخدمها القائمون على المنتج السياحي بغرض التأثير على اتجاهات الجمهور و دفعه للإقبال على المنتج السياحي المعلن عنه.

- هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان و العواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على الخدمات السياحية لشركة سياحية محددة.¹

¹ - محمد منير حجاب ، الإعلام السياحي ، المرجع سبق ذكره ، ص 94 .

المطلب الثاني: أهداف الاتصال السياحي و أهميته

1- أهداف الاتصال السياحي: تتمثل أهداف الاتصال السياحي على مستوى الهدف إلى:

1- الاتصال الاقناعي : إلية لتكوين الآراء و الاتجاهات و المواقف .

2- الاتصال التسويقي: هو عملية توصيل الفعالة للمعلومات المنتج و أفكاره إلى الجماهير المستهدفة.

خطوات الاتصال التسويقي:

– اختيار الفئة المستهدفة – تحديد الأهداف – محتوى الرسالة

– مصدر الرسالة و هو القائم بالاتصال التسويقي – تحديد الموازنة.¹

2- أهمية الاتصال السياحي:

أ - تحقيق التوعية السياحية:

من ابرز ما يعيق السياحة هو انخفاض الوعي السياحي فزيادة الإدراك أفراد المجتمع و فهمهم لواقع السياحة بلدهم مع العمل على الحفاظ على المعالم السياحية و الآثار الموجودة و تنمية الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه السياحة كبضاعة تصديرية ملموسة في دخل الأفراد و الدخل القومي عامة و هذا ما يجعل من توعية السياحية ابرز ما يمكن أن يساهم الاتصال السياحي من نشره في المجتمع .

. فتنمية الحركة السياحية الداخلية و الخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى اهتمام بالوعي السياحي لدى الجماهير داخل البلد الواحد و الاهتمام بتنمية الإعلام السياحي في هذا المجال.²

ب - تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

¹ - محمود محمود هويدي، مدخل لدراسة السياحة ، ط1، دار الأفاق العربية ، القاهرة، 2003، ص188.

² – <http://www.nileballeyedu.sd/nuve/gsdet614.htm> le 09/05/2016 11 :06

المضمون السياحي بدولة ما أو منطقة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السائح إلى منطقة أو دولة و تدفعهم إلى زيارتها و الاستمتاع بالسياحة.

فللإعلام السياحي أهمية كبيرة لتحفيز الطلب السياحي و الارتفاع بمعدلات للتقرب من الأهداف المحدودة و تتمثل المساهمات الأساسية للجوانب التالية:

- عرض الخطط التنمية السياحية و المشروعات الاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة.

- إبراز عناصر الجذب المتعددة و المتوفرة بالمناطق السياحية الجديدة.

- استخدام أجندة المناسبات الأثرية و الثقافية الموسمية في الجذب السياحي.

- الوصول إلى السائح الأجنبي باستخدام الوسائل الإعلام الدولية للتأثير عليه .

ج - الترويج للخدمات السياحية:

يعد الترويج للخدمات السياحية احد أهم عناصر المزيج تسويقي السياحي إن تقل أكثرها أهمية على وجه الإطلاق بل إن نجاح أي برنامج سياحي هي قدرة الشركة السياحية على الترويج لهذا البرنامج حيث أن الترويج عملية معرفة لهذا السائح عن الشركة و برمجتها و إحداث التفاعل الإيجابي بين السائح و البرامج التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية .

و من هنا تظهر أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و من تم تنبع أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي .

د - نشر المعرفة السياحية :

يعتبر الإعلام احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة من خلال المعلومات التي تنشر عن طريق الآثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن أوجه الجذب و الاستثمار¹.

¹ <http://www.nileballeyedu.sd/nuve/gsdet614.htm> le 09/05/2016 11 :06

الخلاصة

كخلاصة قول نستنتج إن:

الاتصال السياحي هو عملية نقل و تبادل الحقائق سياحية عبر وسائل الاتصالية (الاتصال الشخصي ، الإعلام السياحي ، الإعلان السياحي ، و الدعاية السياحية) حيث تكمن أهميته في تحقيق التوعية السياحية و التحفيز على المضمون السياحي و الترويج للخدمات السياحية و نشر المعرفة السياحية لضمان المساهمة و استمرارية و بقاء المؤسسة السياحية وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية فالالاتصال السياحي هو أهم عنصر في صناعة السياحة لما يلعبه من دور فعال قبل و أثناء و بعد شراء المنتج السياحي حيث يعتمد عليه و على أشكاله و وسائله في جلب عدد أكبر من المستثمرين و تشجيع الاستثمار.

تمهيد :

ارتبط ظهور الفنادق بالسفر و التطورات بتطور السياحة تحولها إلى صناعة ،خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصراً أساسياً من عناصر المنتج السياحي ،كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين و استضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم ،إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة و الرفاهية لنزلائها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد.

حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها و أنظمتها و ثقافتها و قوانينها و سياستها ، فالواقع التطبيقي يبين أن كثير من رجال الأعمال و الشركات في معظم بلدان العالم أخذت تتهاوت على الاستثمار في القطاع الفندقي ،حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية و الفنادق الكبيرة و تعمل على إدخال أحدث وسائل البناء و الإنشاء و التكنولوجيا الحديثة فيها .

- بطاقة فنية لولاية مستغانم

1- تعريف بمدينة مستغانم

تعتبر مستغانم واحدة من المعالم التي يمر بها خط غرينتش في الجزائر و تعتبر الجزائر البلد الوحيد الذي يمر به خط غرينتش .

تقع مستغانم في الشمال الغربي من الوطن تطل على البحر المتوسط شمالا فيحدها من الغرب ولايتي شلف و غيليزان و من الجنوب ولايتي غيليزان و معسكر و من الغرب معسكر و وهران و تغطي مساحة قدرها 2269 كلم² و يقال أنها اقرب مدينة جغرافيا من أوروبا حيث لا تبعد إلا بنحو 150 كلم عن الشواطئ الاسبانية .

و يعود تاريخ إنشاء مستغانم الى العهد الروماني و كانت تسمى " كارتينا "، و في القرن الحادي عشر غير اسمها إلى موروستاغ . وفي 1516 أصبحت المدينة تحت السيطرة القائد البحري التركي الشهير خير الدين بربروس الذي اتخذها مركزا لعملياته في البحر الأبيض المتوسط و في الوقت نفسه مرفأ تجاريا و بحلول 1700 أصبحت المدينة تحت سيطرة العثمانيين.

تعد ولاية مستغانم من المدن الساحلية المعروفة لما تزخر به من شواطئ عذراء ومناظر طبيعية خلابة، فشريطها الساحلي الممتد من شاطئ سيدي منصور غربا إلى شاطئ البحارة ببلدية أولاد بوغالم شرقا، يفتح ذراعيه في كل صائفة لاستقبال ضيوفه على مدار فصل كامل، فعشاق الطبيعة وزرقة البحر يجدون ضالتهم بهذه الشواطئ الساحرة، شواطئ امتزجت بمياه نقية صاخبة، رمال ذهبية وخضرة نتيجة الغابات الكثيفة المطلة على ضفاف المتوسط، هذا بالإضافة إلى الأودية الجارية التي تتخلل هذه المناطق الساحرة ناهيك عن جبال الظهرة الممتدة على كامل هذه الشواطئ ملايين من المصطافين منذ بداية الموسم تشهد شواطئ حيث يصل عددهم إلى أربعة ملايين منذ بداية موسم الاصطياف، تأتي هذه الوفود.¹

¹ - <http://www.djazair.com/city/> le 09/05/2016 10 :52

باعتبار هذه الشواطئ هي الأقرب إليهم من جهة ونظرا لجماله الساحر ورماله الذهبية من جهة أخرى، ويزداد هذا الوفود البشري مع نهاية الأسبوع أين تفضل معظم العائلات أخذ قسطا من الراحة ولن تجد مكانا أفضل من صابلات، صلامندر، أوربعة وغيرها من الشواطئ التي تستقطب جميع المواطنين من مختلف الأعمار، خاصة أن كل الشواطئ تعرف قدرا كبيرا من الأمن والنظام مما يجعل العائلات تشعر بالطمأنينة والارتياح وهذا ما يتجلى في رؤية الأطفال مع عائلاتهم يستمتعون بروعة وجمال الشواطئ.

2 - السياحة في مستغانم

من بين أنواع السياحة التي تتميز بها مستغانم نجد:

السياحة الشاطئية: هي الأكثر إقبالا العدد الكبير لشواطئ الولاية وشساعتها وصفاء رمالها الذهبية منها 23 شاطئ مفتوح ونذكر الأهم منها وهو شاطئ الرمال صابلات سابقا والمعروف وطنيا وجهويا، لأن المصطافين يقصدونه حتى من خارج الوطن بما فيهم المهاجرون الذين يقضون عطلتهم برحاب ولاية مستغانم والشاطئان الأخريان هما عين إبراهيم والميناء الصغير الواقعان ببلدية سيدي لخضر نجد معظم العائلات تقضي موسمها الصيفي بهما والنوع الثاني من السياحة بمستغانم هي:

السياحة الثقافية: فمجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية، والتي برز مرور عدة حضارات في أبعادها الزمنية وكذا تلك التظاهرات الدينية والشعائرية و المهرجانات الثقافية التي تنظم سنويا.¹

¹ - http://www.djazairss.com/city/le_09/05/2016_10_52

ومن بين المواقع الأثرية التاريخية والتي تحولت إلى مزار للعديد من السياح الوافدين للولاية منارة "كاب ليفي" التي تبعد ب 25 كيلومترا شمال شرق مقر الولاية حيث يبلغ علوها 18 مترا، وتصل الإشارات الضوئية التي ترسلها كل 5 دقائق إلى بعد 22 ميلا بحريا، حيث كانت تستغل خلال الحقبة العثمانية في توجيه البواخر نحو ميناء الغزوات ولا تزال لغاية اليوم تقوم بنفس المهمة، في الوقت الذي يشهد فيه الموقع زيارة العديد من السواح للاطلاع على طابعها العثماني القديم والاستمتاع بالإشارات الضوئية التي ترسلها في الليل، والتي تعكس الأضواء لتعطي جوا خاصا مفعما بالجمال وسط نسيم البحر.

في حين تفضل فئة معينة من زوار الولاية التنقل إلى أضرحة الأولياء الصالحين وهي التي تضم 300 ضريح لأعلام ضاع صيت العديد منهم في أرجاء العالم الإسلامي، وهو ما جعل ولاية مستغانم تشتهر بتنظيم العديد من الوعدات والمهرجانات منها وعدة سيدي لخضر بن خلوف التي تمتد خلال ثلاثة أيام خلال شهر أوت من كل سنة، تتسم بتنظيم تظاهرات لركوب الخيل وجلسات لقراءة بعض القصائد الشعرية وسهرات لأغنية الشعبي، في الوقت الذي تختار فيه العائلات المستغانمية الموعد لدعوة الأحاب والأصدقاء إلى الأفراح التي تدوم هي الأخرى أسبوعا كاملا .¹

¹. <http://www.djazairss.comm/city/> le 09/05/2016 11:52

التعريف بفندق موريس تاغا

1- التعريف :

فندق موريس تاغا بمستغانم هو عبارة عن مؤسسة من صنف (03) ثلاث نجوم ،وضع تحت الاستغلال سنة 2008 يقع بالمنطقة السياحية صابلات بلدية مزگران مصمم على شكل بناية تحتوي على طابقين.

يتكون الفندق من 26 غرفة تحتوي كلها على حمام و دورات المياه ، تلفاز ملون مزود بشبكة للفيديو و الهوائي، خط هاتفي للاتصال المباشر ، كما يحتوي كذلك على مطعم يقع بالطابق السفلي هذا من جهة و من جهة أخرى يضم فندق موريس تاغا قاعة للمحاضرات كذلك تقع بالطابق السفلي تسمح بتنظيم الملتقيات مع ضمان الراحة للمشاركين فيها يشغل فندق موريس تاغا الدولي 30 عاملا .

2 - آليات الاتصال في الفندق :

حيث يوجد :

- العنوان العادي : يتمثل في منطقة صابلات بلدية مزگران ولاية مستغانم .

- العنوان الالكتروني :

E-mail :murustaga.Hotel@gmail.com

¹ www.hotel murustaga.groupe_aboura.com

- رقم الهاتف :

045 42 01 24

¹ - نبيل خروبي ، رئيس مصلحة ، فندق موريس تاغا ، مستغانم ، في مقابلة معه يوم 03 - 01 - 2016 .

- رقم الفاكس :

045 42 01 25

الخدمات بفندق موريس تاغا:

1-الإيواء :

يعتبر جوهر النشاطات التي يقوم بها الفندق حيث ينطوي منه مجموعة من الخدمات:

-**حفظ الأمتعة**: يتكفل معظم الزبائن بحمل الأمتعة بأنفسهم ، و هو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة، حيث تسخر إدارة الفندق عونين للقيام بهذه العملية و السهر على تلبية طلبات العملاء.

2-الاستقبال :

يتم استقبال الضيوف عند مدخل الفندق حيث يجب الاهتمام بهم أكثر.

3-الغرف:

الغرف جميعها مجهزة بحمامات كاملة ، كما تحتوي كل غرفة كذلك على جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية لتسع قنوات فضائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر حيث يتكون أثاث الغرفة من : خزانة، مكتب ذو أدراج، أرائك و طاولة زجاجية و سرير كبير أو سريرين فرديين.

الاتصالات:

إرسال و استقبال الفاكسات و التلكسات تتم عموما بصفة عادية على مستوى مركز الاستقبال¹.

المطعم :

يقدم المطعم أطباقا متنوعة لذائذه ، تنطلق عملية تحضير القاعة بداية من الساعة التاسعة و النصف 09.30 سا صباحا، حيث يتم وضع جميع المستلزمات و المعدات الضرورية لتقديم الوجبات، لتستمر العملية إلى غاية الساعة 11.45 سا صباحا، أين يقوم رئيس القاعة بالتشاور مع رئيس المطبخ، حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، لكي يتسنى له الإجابة بسرعة على طلبات العملاء، و عند

¹ - نبيل خروبي ، رئيس مصلحة ، فندق موريس تاغا ، مستغانم في مقابلة معه يوم 17 - 01 - 2016 .

الساعة منتصف النهار 12.00 سا يتم فتح باب المطعم للسماح للعملاء بالدخول، و تناول ما طاب من الوجبات المقترحة، و تستمر فترة الغذاء إلى غاية الساعة الثانية 14.00 سا زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء يكون من الساعة السابعة 19.00 سا إلى غاية الحادية عشر 23.00 سا ليلا.

3-قاعة المحاضرات:

تقع في الطابق السفلي، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت و هو ما يسمح بتنظيم المحاضرات و الندوات بصفة مقبولة.

4- الحظيرة:

تقع الحظيرة بالجهة اليسرى لمدخل الفندق، و تتسع لعدد محدود من السيارات بالنظر إلى عدد الغرف و الطوابق في الفندق، وهو ما يجعل عملية التوقف أو المغادرة صعبة في حالات الذروة.

5- العاملون:

يعمل بفندق اموريس تاغا الدولي 30 عاملا، ذووا مستويات علمية مختلفة ، و قصد تدعيم و تجديد معارفهم و مهاراتهم الفنية و المهنية .

6 - التسعير:

يطبق فندق موريس تاغا طريقة التسعير على أساس التكلفة، حيث تختلف الأسعار بالنسبة للأطعمة تبعا لنوعية الوجبات، بينما تحديد أسعار الغرف يكون تقديريا و يجري تغييره من فترة إلى أخرى¹.

3 - الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي لفندق موريس تاغا :

أ - الموارد البشرية :

يبلغ عدد العمال الإجمالي في فندق موريس تاغا بمستغانم 30 عامل

- عدد العمال حسب التقسيمات الآتية :

كما سبق الذكر العدد الإجمالي للعمال في الفندق هو 30 عامل من بينهم

¹ - نبيل خروبي ، رئيس مصلحة ، فندق موريس تاغا ، مستغانم .في مقابلة معه يوم 07 - 02 - 2016 .

20 عامل و 10 عاملات .¹

- الجدول : رقم (1)

30	العدد الإجمالي للعمال	
20	ذكور	الجنس
10	إناث	

- الجدول يوضح عدد العمال المتواجدين بالفندق من حيث العدد الإجمالي و من حيث التقسيمات ذكور ، إناث .

- الشهادات العلمية و الكفاءات المهنية :

إن جل العاملين و الموظفين بفندق موريس تاغا ذوي شهادات علمية و مهنية و خرجي الجامعات في مختلف التخصصات ، هذا ما يسمح للمؤسسة من تنوع خدماتها و نشاطاتها سواء في تقديم الخدمات أو كيفية التعامل مع الموظفين مع الزبائن بطريقة لائقة أساسها التكوين و التعليم الناجح ، حيث نجد العاملين و الموظفين متحصلي على شهادات لسانس في مختلف التخصصات منها: اللغة الانجليزية و أيضا اللغة العربية و خريجي معاهد التكوين في مجال الفندقية و مختلف التخصصات الأخرى.

¹ - موظفة ، المكلفة بالاستقبال ، فندق موريس تاغا ، مستغانم في مقابلة معها يوم 14 - 02 - 2016 .

ب - الهيكل التنظيمي للفندق :

- يعتمد فندق موريس تاغا في إدارة و تنفيذ مهامه و واجباته على ممارسة مجموعة من الإجراءات و الأساليب الإدارية و الفنية من خلال الهيكل التنظيمي الذي يحدد المهام و المسؤوليات و إدارتها و أقسامها و فروعها المختلفة بما يحقق سياسات و غايات و الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة و على النحو التالي :

المدير : مهمته السهر على السير الجيد للفندق ، فهو يطلع على العمليات التي تجري في المؤسسة بإعطاء الاوامر للموظفين و إسناد المهام لهم ...

بحيث يقوم المدير بالاشراف على الاقسام الاتية :

1 - قسم المحاسبة : يقوم هذا القسم بتحديد الميزانيات و مقارنتها بالمخرجات و المدخلات ، حيث يضم الاقسام الاتية :

- مسؤول الاستقبال و قسم التوجيه

- مستقبل : يتولى مسؤولية استقبال الزبائن وتوجيههم .¹

2 - قسم المراقبة : يتولى هذا القسم بمراقبة جميع الاجراءات و التعاملات سواء في كل قسم من الاقسام أو مع الموظفين ككل و الزبائن في كيفية تقديم الخدمة حيث يضم ما يلي :

- نائب المراقب - مسؤول الحضور - مسؤول الامن - رئيس الفوج - عون أمن. و غيرها من الاقسام الاخرى .

3 - رئيس المطعم : يشرف هذا القسم على السير الجيد في عملية تقديم خدمة الاطعام للزبائن حيث يضم كل من :

¹ - موظفة ، مكلفة بالاستقبال ، فندق موريس تاغا ، مستغانم في مقابلة معها يوم 06 - 03 - 2016 .

-
- رئيس المطبخ : يتولى مسؤولية الإشراف على قائمة الطعام.
 - رئيس الرواق : يقوم بالمراقبة المستمرة للجناح الخاص به .
 - نادل : يقوم بتقديم الوجبات إلى الزبائن .
 - مكلف بالاقتصاد : له المهام بضبط الكلفة و التسعير .
 - متربص بالمطعم و متربص بالطبخ .¹

¹ - موظفة ، مكلفة بالاستقبال ، فندق موريس تاغا ، مستغانم في مقابلة معها يوم 06 - 03 - 2016 .

4 - تحليل نتائج المقابلات

1 - عرض دليل المقابلة

- محور السمات العامة

1 - الجنس

2 - السن

3 - التخصص

4 - الوظيفة

المحور الأول : وسائل الاتصال

1 - هل توجد لديكم مصلحة خاصة بالإعلام و الاتصال ؟ .

2 - كيف يتصل الموظفون فيما بينهم ؟ .

3 - هل هناك اتصال بين الفندق و زبائنه ؟ .

4 - كيف يتم التواصل بالجمهور لخارجي للتعريف بمنتجاتكم ؟ .

5 - هل يعتمد الفندق على عنصر الاتصال الشخصي ؟ .

المحور الثاني : الإعلان السياحي و العلاقات العامة

1 - هل تقوم مؤسستكم بالإعلان عن منتجاتها ؟ .

2 - ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلان عن خدماتكم ؟ .

- 3 - هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة ؟ .
- 4 - هل يشارك الفندق في معارض سياحية سواء محلية أو دولية ؟ .

المحور الثالث : الخدمات السياحية

- 1 - ما هي الخدمات التي يقدمها الفندق ؟ .
- 2 - هل تقومون بتخفيضات عن الأسعار ؟ .
- 3 - هل يقدم الفندق خدمات مختلفة عن باقي الفنادق الأخرى ؟ .

2 - تحليل النتائج المتحصل عليها

المحور الأول : وسائل الاتصال :

1 - هل توجد لديكم مصلحة خاصة بالإعلام و الاتصال ؟ .

الاتجاه الأول : كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف أغلبية المبحوثين حيث أجاب المبحوث رقم (1) "بأن هذه المصلحة هي من أولويات التي يقوم عليها الفندق بهدف التعريف و الترويج للخدمات الفندقية . " أي أن فندق موريس تاغا له من أولوياته التي يقوم عليها هي الاهتمام بالإعلام و الاتصال و ذلك من أجل تحقيق جميع أهداف الفندق و مصالحه فيعمل الإعلام والاتصال على تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي في طلب الخدمات الفندقية .

في حين أضاف المبحوث رقم (3) "علما إني لا أعلم الكثير عن الإعلام والاتصال إلا أن فندق موريس تاغا يهتم كثيرا بهذا المجال من أجل التعريف بالمنتجات في خضم التطورات الحاصلة في هذا المجال و ذلك لاستهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن" .

من خلال إجابة المبحوث رقم (3) يتضح أن فندق موريس تاغا يهتم بدرجة كبيرة بعنصر الإعلام و الاتصال مع العلم أن المبحوث ليس على دراية كافية عن هذه المصلحة .

و أيضا قام المبحوث رقم (5) بتدعيم إجابة المبحوثين الآخرين بالقول "إن الإعلام و الاتصال هو العنصر الرئيسي و الفعال لتنشيط الخدمة و خاصة في مجال السياحة اليوم" .

الاتجاه الثاني : أما المبحوثين رقم (7 - 8) فكانت إجابتهما على هذا السؤال بأنه "من الضروري وجود مصلحة تهتم بهذا المجال أي الإعلام و الاتصال" .

مع العلم أن الفندق يقوم بحملات إعلامية وذلك للتعريف بمنتجاته و تنشيط لخدمات إلا أن هذه المصلحة ليس لها قسم خاص بها في الهيكل التنظيمي فهي مدرجة ضمن الأقسام الأخرى.

2 - كيف يتصل الموظفون فيما بينهم ؟ .

هنا اتفقت الآراء

الاتجاه الأول: يرى كل من المبحوث (1 و 2 و 3) "بأنه من أجل السير الجيد للعمل على أكمل وجه لا بد من وجود اتصال وتواصل مع الموظفين بين بعضهم البعض في الفندق و ذلك من أجل التشاور و أخذ القرار الصائب و انسياب العمل بدقة ومرونة "

يركز الفندق هنا على انسياب عملية الاتصال بين الموظفين ببعضهم البعض و ذلك أن عنصر الاتصال يكون في شكل أخذ و رد بين عناصر العملية الاتصالية هذا ما أشار إليه الكاتب عبد الفتاح دويدار في كتابه سيكولوجية الإعلام و الاتصال .

الاتجاه الثاني: حيث قام كل من المبحوثين (4 و 5 و 7 و 8) بتدعيم الإجابة الأولى بأنه يتم الاتصال بين الموظفين في فندق موريس تاغا عن وسائل متاحة تسهل هذه العملية من بينها الهاتف ، و الاتصال الشخصي مع الموظفين ببعضهم البعض في أمور العمل.

يهتم الفندق بعملية الاتصال بين الموظفين ببعضهم البعض و ذلك بالاعتماد على وسائل معروفة منه الهاتف الذي يعتبر أداة اتصال في الفندق و موظفيه كما يوجد وسيلة أخرى التي تعتبر أبسط اتصال بين الموظفين و هي الاتصال الشخصي الذي يكون بين شخص أو أشخاص قليلين .

3 - هل هناك اتصال بين الفندق و زبائنه ؟ .

الاتجاه الأول: يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الضروري ومن أساسيات الفندق أن يحدث هذا الاتصال مع الزبائن .

حيث يدلي المبحوثين رقم (2، 3، 5) و يرون "بأنه من المهم أن يكون اتصال بين الفندق و زبائنه من أجل تنشيط مجمل الخدمات المقدمة من طرفه بالإشارة إلى أن وجود أي فندق من الفنادق على الساحة التنافسية إلا و أن يكون له سياسات اتصالية مع الزبائن تكون مقنعة من أجل لفت نظر أكبر عدد ممكن من المتلقين بحيث يصبح لدينا زبائن دائمين و مرتقبين (محتملين)."

يؤكد المبحوثين على ضرورة إحداث اتصال بين الفندق و لزبائنه من أجل الترويج للخدمات التي يقدمها و إن لم تحدث هذه العملية فلا يمكن للفندق أن يعرف بمنتجاته ويروج لها و من هنا فإن الاتصال عنصر مهم لا يمكن الاستغناء عليه فهو يعتبر من الركائز الأساسية التي يقوم عليها الفندق .
في حين يرى الاتجاه الثاني : بأنه يتم الاتصال بين الفندق و زبائنه عن طريق مجموعة من الوسائل ، وهذا ما أكده المبحوثين (1، 7، 8) بالقول "إن فندق موريس تاغا له أولويات أساسية يسير عليها أولها إرضاء الزبائن عن طريق الخدمات المقدمة و للتعريف بهذه الخدمات لا بد من وسائل منها التعريف الشامل و المتكامل للفندق والخدمات المقدمة وإدراجه على صفحة الفايس بوك و إحداث تغيير كل يوم أو يومين

4 - كيف تتصلون بالجمهور الخارجي للتعريف بمنتجاتكم ؟ .

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه بأنه من الضروري إحداث اتصال بين الفندق و الجمهور الخارجي من أجل التنشيط الخدمات .

فأجاب كل من المبحوثين (1، 2، 4، 6) بأنه يتم الاتصال مع الجمهور الخارجي من اجل التعريف بالمنتجات من خلال نشر كل ما هو جديد عن الفندق عبر صفحة الفايس بوك بإدراج صور جديدة للفندق ومعلومات عن خدمة جديدة و هذا كله من أجل الوصول إلى أكبر شعبية .

الاتجاه الثاني : يرى هذا الاتجاه بأنه لا بد من الاتصال بالجمهور الخارجي بأي طريقة بحيث تكون ناجحة .

فأجاب كل من المبحوث (3 ، 5 ، 7 ، 8) بأنه يتم الاتصال عن طريق الملصقات المصممة بطريقة رائعة جاذبة للانتباه و أيضا الاتصال وجها لوجه بإقامة يوم مفتوح لاستقبال الجمهور و الاستفسار عن أي غموض و أيضا عن طريق الهاتف .

5 - هل يعتمد الفندق على عنصر الاتصال الشخصي ؟ .

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن الاتصال الشخصي هو التعريف بكافة المنتجات و الخدمات المقدمة من قبل الفندق للزبائن .

بحيث يرى كل من المبحوث (1، 3، 5) من أجل الترويج لأي خدمة أو منتج لابد من الاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي من أجل شرح و التعريف بالخدمات المتاحة داخل الفندق بطريقة مباشرة .

و قد قام كل من المبحوثين (2، 4) بتدعيم الإجابة الأولى بالشارة إلى أن فندق موريس تاغا يعتمد على عنصر الاتصال الشخصي لأجل التنشيط و الترويج لأي خدمة سياحية بالطريقة الشخصية المباشرة لغرض زيادة الطلب السياحي و يصبح لفندق شعبية كبيرة .

أما الاتجاه الثاني : يرى أصحاب هذا الاتجاه بأنه يتم الاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي بالتعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق لكن دون إهمال العناصر الأخرى .

فيرى كل من المبحوث (6 ، 7 ، 8) بأن الفندق لاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي للتعريف بخدماته و التنشيط لها فهو يعتمد في ذلك أيضا على الإشهار و الإعلانات و الملصقات و ذلك من أجل استهداف أكبر شريحة من الزبائن ..

و هنا فإن الاتصال الشخصي هو أبسط الاتصال بين البشر و يكون بين شخص أو أشخاص قليلين ، ويتولى هذا أحد الأفراد العاملين في الفندق من أجل تقديم المنتج أو الخدمة إلى فرد أو أفراد قليلين بهدف إقناعهم و إمدادهم بمعلومات عن المنتج و دفعهم إلى الإقبال عليه و هذا يكون عبر محادثة مباشرة.¹

الخلاصة :

استخلصنا من خلال هذا المحور إن الفندق يهتم بدرجة كبيرة بعنصر الاتصال الشخصي للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف بإدخال عنصر الجذب و التشويق في عملية تنشيط الخدمات و كيفية الترويج لها .

بالرغم من اهتمام الفندق بهذا المجال (الإعلام و الاتصال) بصفة عامة إلا أنه لا توجد مصلحة أو قسم خاص به و إنما ينحدر هذا القسم من المصلحة العليا (المدير) للفندق ، وبهذا الشكل يبقى عنصر الاتصال و وسائله مبهما عند البعض .

¹ - هباس بن رجاء الحربي ، سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي و تطبيقاته ، ط1 دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2012 ص 244 . بالتصرف

المحور الثاني : الإعلان السياحي و العلاقات العامة

1 - هل تقوم مؤسستكم بالإعلان عن منتجاتها ؟.

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه من الضروري اعتماد أي مؤسسة سياحية كانت على عنصر الإعلان السياحي للتعريف بمنتجاتها السياحي .

هذا ما أشار إليه كل من المبحوثين (1 ، 6 ، 4) بالقول أن فندق موريس تاغا يعتمد على عنصر الإعلان السياحي و ذلك من أجل تعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات المراد الترويج لها و تنشيط لخدماتها السياحية وهذا كله من أجل إرضاء الزبائن .

أما الاتجاه الثاني : يرى أصحاب هذا الاتجاه " أن فندق موريس تاغا له خدمات متعددة و لكي يتعرف عليها الجمهور لابد من إتباع عنصر الإعلان السياحي في عملية الترويج لها " .

وهذا ما أكده المبحوثين (2 ، 8 ، 7) " إن فندق موريس من أولوياته التنشيط لمجمل خدماته بالاعتماد على أي طريقة كانت المهم أن تستهدف كل شرائح المجتمع المحلي و الدولي و من هذا لابد من عنصر الإعلان السياحي الذي يعتبر مزيج من الجهود الغير شخصية من عملية تنشيط للخدمات المقدمة من طرف الفندق . "

2 - ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلان عن خدماتكم ؟ .

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أن فندق موريس تاغا في الأصل يعتمد على عنصر الإعلان وعن منتجاته مستخدمين وسائل في ذلك .

يرى كل من المبحوث (1 ، 3 ، 4) إن الفندق يعتمد على عدة وسائل للإشهار عن خدماته ومنتجاته من بين هذه الوسائل نذكر منها : اللافتات و اللوحات الاشهارية les panos

publicitaire واستخدام الإعلانات عبر صفحة الفاييس بوك للإعلان عن منتجاته و خدماته السياحية .

أما اتجاه الثاني : يرى هذا الاتجاه أنه من الضروري ان يوجد وسائل يقوم عليها الإعلان ولكن يظنون أن الوسيلة الأفضل و المناسبة للوصول إلى الجمهور بالطريقة المباشرة هو إتباع عنصر الاتصال الشخصي للإعلان عن منتجاته .

يرى كل من المبحوث (2 ، 5) إن الفندق موريس تاغا يعتمد وسائل متعددة للإعلان عن منتجاته و التنشيط لخدماته بالطريقة المباشرة بالاعتماد على عنصر الاتصال الشخصي من أجل الإعلان و للإشهار عن خدماته الموجودة .

3- هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

هنا اختلفت الآراء :

الاتجاه الأول : يرى كل مبحوثين رقم (1 ، 2 ، 5 ، 7 ، 8) بان العلاقات العامة هي من أولويات التي يقوم عليها فندق موريس تاغا لتحسين العلاقات بين الموظفين ببعضهم البعض و الفندق و الجمهور الخارجي و المهم أكثر هو رسم صورة محببة عن الفندق .

أما الاتجاه الثاني : يرى أصحاب هذا الاتجاه بأنهم ليسو على دراية كافية بمعنى العلاقات العامة ، فيرى كل من المبحوث (3) بأنه ليس لديه أي فكرة عن العلاقات العامة لأنه بعيد البعد عن هذا المجال في حين يرى المبحوث رقم (4) " على حسب ما أعرفه أن العلاقات العامة مهمة داخل أي مؤسسة كانت إلى إني اجهل معناها تماما "

في حين يرى المبحوث رقم (6) بأن العلاقات العامة بالنسبة له مجهولة تماما على حسيب قوله " أنا أجهل تماما ما سميتموها بالعلاقات العامة لا من حيث المفهوم أو كيفية استخدامها داخل المؤسسة .

4- هل يشارك الفندق في معارض سياحية سواء محلية أو دولية ؟

هنا اتفقت الآراء

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه إن المشاركة في المعارض الدولية و المحلية يولد فرص للتعريف بالفندق ليس على الصعيد المحلي فقط بل على الصعيد الدولي .

فيرى كل من الباحثين (1 ، 5 ، 3) إن فندق موريس تاغا لا يشارك في أي معارض سياحية لا محلية منها و لا دولية .

حيث أضاف الباحث رقم (6) " لم تأتينا عروض كهذه لكن من الأكيد أننا في المستقبل سيشترك فندق موريس تاغا في هذه المعارض بداية بالمحلية وصولا إلى الدولية .

الاتجاه الثاني : يرى أصحاب هذا الاتجاه أنه لم يسبق له أن يشارك في أي معرض من هذه المعارض سواء على الصعيد المحلي أو الدولي .

و هذا ما أكده الباحثين (7،8) بالقول فندق موريس تاغا لم تكن له الفرص لأن يشارك في هذه المعارض مسبقا لكن نظرا للأهمية التي تلعبها المعارض لابد من المشاركة في المستقبل لكي تكون لنا فرص جلب السياح الأجانب و العملة الصعبة للبلاد .

خلاصة :

ما توصلنا إليه من خلال هذا المحور بأن أي مؤسسة من المؤسسات إلا و تعتمد على عنصر الإعلان من أجل التنشيط لمجمل الخدمات ، ولكي يكون الإعلان ناجحا و ذو تأثير قوي على الزبائن في فندق موريس تاغا يجب أن يكون له وسائل مستخدمة في الإعلان وذلك من أجل بلوغ أكبر عدد ممكن من الزبائن (الدائمين و المحتملين) .

إلا أن تبقى العلاقات العامة مبهمة إي يجهلها البعض و معروفة عند البعض الآخر حيث ما توصلنا إليه في دراستنا هذه أن فندق موريس تاغا يهتم بالعلاقات العامة و يراها أسلوب جيد في تنشيط الخدمة الفندقية إلا انه لا يوجد قسم خاص بها.

المحور الثالث : الخدمات السياحية

1. ما هي الخدمات التي يقدمها الفندق ؟ .

اتفقت الآراء :

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه وجود أي مؤسسة لا بد و أن يكون لها مجموعة من الخدمات المقدمة .

فيرى كل من المبحوثين رقم (1، 5، 8) أن فندق موريس تاغا يقدم مجموعة من الخدمات الجوهرية من بينها وفي الدرجة الأولى خدمة الإيواء تليها خدمات أخرى كالإطعام و حفظ الأمتعة و غيرها من الخدمات .

في حين يرى الاتجاه الثاني :توجد العديد من الخدمات التي يقدمها فندق موريس تاغا لزيائنه .

فيرى كل من المبحوثين (2،4) " أي مؤسسة من المؤسسات لا بد و أن يكون لها خدمات للزبائن و فندق موريس تاغا له العديد من الخدمات نذكر منها : خدمة الاستقبال و حجز الغرف خدمة التنظيف و الترفيه و غيرها من الخدمات الأخرى التي تسمح بالفندق بالترقي .

2. هل تقومون بتخفيضات للأسعار ؟ .

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أن فندق موريس تاغا يقوم بتخفيضات للأسعار في أوقات معينة .

و هذا ما أشار إليه كل من المبحوثين رقم (1، 5) " بطبيعة الحال تقوم بتخفيضات في الأسعار و خصوصا في فصل الشتاء و أيضا مع حلول رأس السنة الميلادية و الهجرية .

حيث أضاف المبحوث رقم (2) هناك امتيازات بتخفيض السعر للزبائن الذين تفوق مدة إقامتهم عن الأسبوع .

في حين يرى الاتجاه الثاني : أن فندق موريس تاغا يقوم بالزيادة في الأسعار أيضا في أوقت معينة .

هذا ما أكده المبحوث رقم (6) "سعر الإقامة في فندق موريس تاغا يقدر بالليلة الواحدة و هي أسعار غير ثابتة ترتفع في فصل الصيف م تنخفض في الفصول الأخرى و هي على النحو التالي :

Chambre Single	6000.00
Chambre Double	7500.00
Chambre Spécial Nuit de Noce.....	8000.00
Suit Junior	8000.00
Suit Senior	10500.00
Suit Panoramique	13500.00
" Suit Royale	15100.00

لكن هذه الأسعار ترتفع في فصل الصيف لا تبقى كما هي .

3- هل يقدم الفندق خدمات مختلفة عن باقي فنادق الأخرى ؟.

اتفقت الآراء :

الاتجاه الأول : يرى أصحاب هذا الاتجاه أن فندق موريس تاغا بطبيعة الحال يقدم خدمات لكن لا تختلف هذه الخدمات عن باقي خدمات الفنادق الأخرى من استقبال ، إيواء ، إطفام ، ترفيه و غيرها من الخدمات التي تعمل على تلبية حاجيات و رغبات الزبون.

هذا ما أكدده المبحوث رقم (1) "بالقول أن فندق موريس تاغا لحد الساعة يقوم بتقديم خدمات مماثلة لخدمات الفنادق الأخرى".

أما الاتجاه الثاني : فقام بتأكيد رأي الاتجاه الأول ، لكن قام بالإشارة إلى كيفية تقديم الخدمة و يكمن الاختلاف .

فيرى المبحوث رقم (4) " علما أن فندق موريس تاغا لا يقدم أي خدمة مختلفة عن الفنادق الأخرى لكن الاختلاف الجوهرى يكمن في كيفية تقديم الخدمة للزبائن و التعامل معهم .

الخلاصة:

استنتجنا من خلال المحور الخدمات السياحية إن :

فندق موريس تاغا له مجموعة من الخدمات الجوهرية تتمثل في الإيواء و الإطفام و الإقامة فهو يسعى إلى تقديمها بشكل جيد يليق بالزبون و حسن التعامل معه لإرضائه و جلبه و إقناعه .

و هذا لزيادة الطلب عليها و تنشيطها و ذلك بتخفيض الأسعار سواء في سعر الليلة او سعر الطعام من فصل إلى فصل آخر و تقديم خدمات مجانية ابتداء من إقامة الزبون في الفندق لمدة أسبوع .

النتائج الدراسة:

في إطار إحاطة شاملة لجوانب الموضوع ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج و ذلك على مستوى النظري و التطبيقي تمثلت في:

- السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية و ثقافية لها مقومات طبيعية و تاريخية فهي تساهم في الناتج المحلي الوطني بالإضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي.
- للاتصال السياحي و مختلف وسائله دور خدمة السياحية في مساهمة التنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة و الخدمة الفندقية بصفة خاصة.
- المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل الجذب السياحي.
- يعتمد فندق موريس تاغا على الاعلان السياحي في تنشيط خدماته السياحية.
- تتركز المنظمات الفندقية على وسائل الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها.
- للعلاقات العامة دور ايجابي في رسم صورة حسنة عن الفندق و كسب ولاء الزبائن.
- تعمل المؤسسات السياحية (الفنادق) على إنشاء قسم العلاقات العامة في الفندق لبناء سمعة طيبة عن الفندق.
- يهتم الفندق بكيفية تقديم الخدمة السياحية الزيادة الطلب السياحي.
- لا يشارك الفندق في معارض سياحية سواء كانت محلية أو دولية للتعريف به أو بخدماته.
- بعض إعلانات الفندق تتميز بالوضوح و الجاذبية و يعود السبب إلى اهتمام الفندق بجودة و نوعية هذه الإعلانات.
- يتمتع موظفو فندق موريس تاغا ببيئة حسنة الانضباط و الاعتدال و السيرة الحسنة و طريقة الكلام .
- اهتمام الفندق بزبائنه السياح و ذلك من خلال تلبية جميع رغباتهم بصورة حسنة.

اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها بالفندق موريس تاغا بمستغانم تبين لنا ما يلي:

الفرضية الأولى: " للاتصال السياحي دور ايجابي في تنشيط الخدمة السياحية "تعتبر فرضية صحيحة نظرا لنتائج المتحصل عليها من خلال المقابلات التي قمنا بها مع مسيري الفندق حيث تعمل وسائل الاتصال السياحي (الاتصال الشخصي ، الإعلام السياحي ، الدعاية السياحية و الإعلان السياحي) على جلب السياح و زيادة الطلب السياحي و التعريف بالخدمات السياحية و تنشيطها .

الفرضية الثانية: " الإعلان مصدر مهم في تنشيط الخدمة الفندقية" تعتبر فرضية صحيحة حيث يعتمد فندق موريس تاغا على الإعلان الذي يصمم في الجريدة المحلية لولاية مستغانم و عبر صفحة الفايس بوك الخاصة بالفندق و اللافتات و الملصقات الاشهارية ، الانترنت لتنشيط خدماته و التعريف بالفندق ومنتجاته لإقناع جمهوره و التأثير على سلوكه ، و بناء صورة حسنة له و لخدماته و زيادة الطلب عليها حيث يعتبر وسيلة أساسية في الترويج للمنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة (الفندق) فهو يمثل سلاح تسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها .

الفرضية الثالثة: " وجود قسم العلاقات العامة بالفندق " عدم ثبات صحة هذه الفرضية حيث لا يوجد قسم العلاقات العامة في فندق على الرغم من الدور الذي تقوم به من كسب الثقة و التفاهم و التعاطف و تأييد الجماهير و تأثيرها الايجابي و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسة الفندق و أنشطته و أيضا تقوم العلاقات العامة على رسم أو بناء صورة محببة للجمهور عن المنشأة و يكون هذا عن طريق أعمال مجيدة من أجل كسب ثقة الجمهور و تأييده و هذا ما جاء به كل من إيفي لي و إدوارد بيريز بتقديم نصائح للمؤسسات بالعمل بالعلاقات العامة في المؤسسة باعتبارها وظيفة من الوظائف التي لا يمكن الاستغناء عنها .

الفرضية الرابعة: " يهتم الفندق بعملية تقديم الخدمة السياحية بشكل جيد لإرضاء الزبون " تعتبر فرضية صحيحة حيث يسعى الفندق إلى تقديم خدماته إلى زبائنه بأسلوب جيد و لائق و ذلك من خلال سلوك الموظفين بعضهم البعض و علامات الترحيب و الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي

الخدمةكلها عناصر تعد من اهتمامات الفندق في بناء استراتيجياتها التسويقية حيث إنها تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة ، و بالتالي كسب رضا و وفاء الزبون.

خلاصة :

ما تم استنتاجه من هذا الفصل أن مستغانم تعتبر من بين الولايات الجزائرية التي تعرف بالعديد من المقومات السياحية منها الثقافية و الاجتماعية و الدينية و غيرها من المقومات الأخرى و أيضا امتلاكها لشريط ساحلي ممتاز هذا كله يجعلها قبلة للسياح الأجانب و المحليين لهذه الولاية لكن بطبيعة الحال لا بد من وجود الإطار المادي من نقل و اتصال و الإيواء حيث تندرج هذه الخدمة ضمن الخدمات المقدمة من طرف الفندق .

حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية بتسليط الضوء على فندق موريس تاغا متواجد بمدينه مستغانم من أجل معرفة كيفية الاتصال و التواصل مع الزبائن و أهم وسائل المستخدمة في ذلك كالأعلان السياحي و الاتصال الشخصي فهو يسعى الى انشاء قسم الاعلام و الاتصال العلاقات العامة لرسم صورة حسنة عن المؤسسة و اتباع السياسات يتطرق إليها من اجل التأثير فيهم و دفعهم للاستجابة للرسالة باقتناء المنتج السياحي .

الفهرس

- كلمة شكر

- إهداء

- مقدمة أ - ب - ت.

الجانب المنهجي

- الإشكالية 05.

- التساؤلات الفرعية 05.

- الفرضيات 05.

- تحديد الموضوع 06.

- أسباب اختيار الموضوع 06.

- أهمية الدراسة 06.

- أهداف الدراسة 07.

- منهج الدراسة 07.

- مجتمع البحث 08.

- عينة البحث 09.

- أدوات الدراسة 09.

- الإطار الزماني و المكاني للدراسة 10.

- 10..... - الدراسة الاستطلاعية
- 11..... - تحديد المفاهيم
- 14..... - الدراسات السابقة و المشاهدة
- 15..... - صعوبات الدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول : مفاهيم حول السياحة

- 17..... تمهيد
- 18..... المبحث الأول : مفهوم السياحة
- 25..... المبحث الثاني : أركان السياحة و أسسها و أنواعها
- 32..... المبحث الثالث : السياحة ما بين المقومات و الخصائص
- 37..... خلاصة

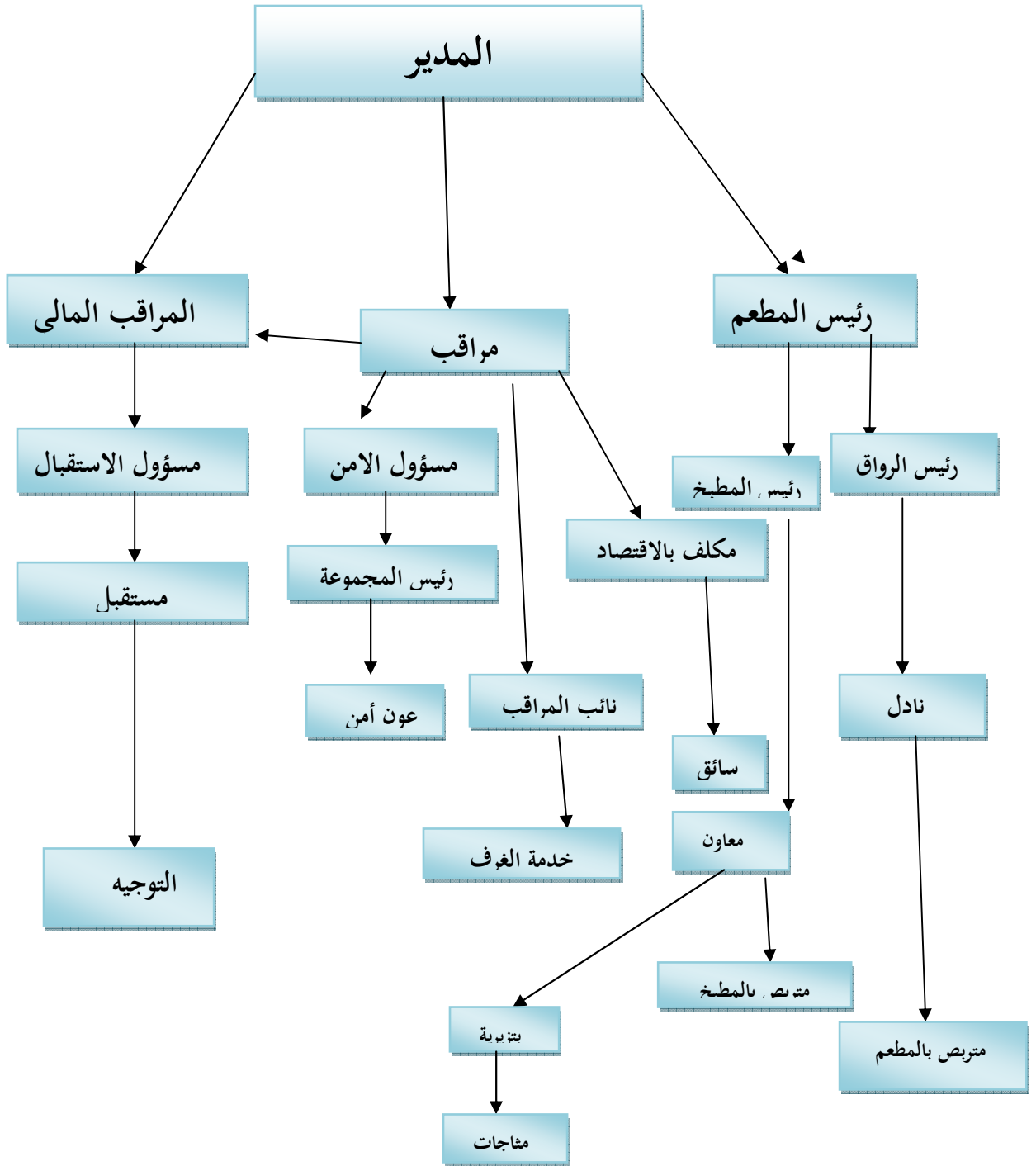
الفصل الثاني : الاتصال السياحي

- 38..... تمهيد
- 39..... المبحث الأول : مفاهيم حول الاتصال
- 42..... المبحث الثاني : مفاهيم حول الاتصال السياحي
- 44..... المبحث الثالث : وسائل الاتصال السياحي و أهميته
- 50..... خلاصة

الفصل الثالث : الخدمات السياحية

تمهيد	51.
المبحث الاول : مفاهيم حول الخدمة.....	52 .
المبحث الثاني :مفاهيم حول الخدمة السياحية	57.....
المبحث الثالث :الخدمة الفندقية.....	63.....
خلاصة	67.....
<i>الجانب التطبيقي : دراسة ميدانية بفندق موريس تاغا مستغانم</i>	
تمهيد	69.....
بطاقة فنية عن ولاية مستغانم.....	70.....
التعريف بفندق موريس تاغا.....	73.....
الموارد البشرية للفندق و الهيكل التنظيمي	75.....
عرض دليل المقابلة	79.....
تحليل النتائج المتحصل عليها	81.....
خلاصة	94.....
خاتمة	95.....
قائمة المراجع	98.....
الملاحق	103

الهيكل التنظيمي لفندق موريس تاغا - مستغانم -



إهداء

إلى ناسي وأحيتي إلى من لا يطيب العيش إلا بهم و بينهم

إلى من يبادلني المودة بالمودة

إلى نبع الحنان وكل الحنان إلى من تفرح لفرحتي وتحزن لحزني

إلى من جعل الله تحت أقدامها الجنة

أمي العزيزة

إلى الذي يحترق من اجل أن يضيء لي درب الحياة

إلى الذي تمنيت أن يكون معي طيلة مشواري الدراسي و الجامعي

إلى من في رضاه رضا الله

أبي الغالي رحمه الله

إلى جميع إخوتي :محمد- ميلود-عفيف و اخص الذكر إلى الذي ساندني طيلة حياتي

أخي عبد القادر

وأيضاً لا أنسى مساندة أخوتي:عائشة -فاطمية -حليمة -حضرة -بختة ولا أنسى

الكتاكت الصغيرة ريتاج -إسلام- -إكرام- رقية -حواء - حبيب-نسرين - غفران.

حياة

شكر و تقدير

من اجتهد وأصاب فله أجران ومن اجتهد وأخطأ فله اجر اجتهاده
الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل سبحانه والشكر له على كل نعمة و فضل
و كرمه.

تبارك الله ذو الجلال و الإكرام.

أتقدم بالشكر الخاص إلى الذين بذلوا كل جهدٍ و عطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة
أساتذتي الكرام لا سيما أحص الذكر الاستاذة بن علي (المشرفة) التي لم
تبخل علينا بالنصح والتوجيه في إتمام هذه المذكرة .

كما أتقدم بالشكر الخاص و المسبق لأعضاء اللجنة المناقشة

ولا أنسى اصدقائي الذين ساندوني طيلة مشواري الدراسي والجامعي : فؤاد - حليلة -
حواء حليلة - عائشة - فتيحة و لا انسى بالذكر كل أصدقائي في قسم إتصال سياحي

واشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة،

سواء من بعيد أو قريب.

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.

حياة

خاتمة:

لقد شهدت السياحة نموا متواصلا على مدى العقود الأخيرة سواء من حيث المداخل أو عدد السياح فهي تدر منافع كبيرة على البلدان المستضيفة للسياح من خلال الآثار الاقتصادية الاجتماعية أو البيئية التي طالت كل بقعة في العالم .

لصناعة السياحة لها أبعادها و أهدافها بداية في مساهمتها في الدخل الوطني و مساهمتها في دعم الاقتصاد الوطني من خلال ما تجنيه من عملة و رؤوس أموال و الرفع من ميزان المدفوعات و التقليل من البطالة بتشغيل اليد العاملة و بذلك الإسهام في الإيرادات الحكومية و خلق المزيد من فرص العمل و تحسين مستوى المعيشة حافزا أساسيا لكل بلد و خصوصا البلدان النامية .

حيث أصبح من الواضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ،لكونه ارتبط بالكثير من المفردات الحياة اليومية للفرد ،و لعل الخدمات السياحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق ،لذا ظهر الاهتمام الواضح و المتزايد من قبل المؤسسات السياحية لتحديد حاجات و رغبات الأفراد و كذا العمل على إشباعها بإنتاج السلع و الخدمات السياحية و تقديمها للزبائن في أحسن الظروف

فأتجهت معظم الدول في العالم، إلى الاهتمام بالتطور الاتصالي، وأثره الكبير على السياحة و الخدمات السياحية ،وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والإعلام، التي أدت إلى تفجر في المعلومات وزخم كبير للمعارف، فيلعب الاتصال السياحي دور مهم و حيوي في تنشيط الخدمة السياحية منها الخدمة الفندقية التي توفر مجموعة من الخدمات الأساسية التكميلية و الضرورية على إرضاء السائح ، و يعتمد أي نجاح أي مؤسسة فندقية في إدارة أعماله على وضع و تنفيذ إستراتيجية فندقية قادرة على تحقيق فعالية البيئة المحيطة بها ، و هذه الفعالية تتحقق من خلال :

إستراتيجيات الاتصال السياحي شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة و تحسين خدماتها الفندقية والترويج لها مع مراعاة أهداف الضيف أو النزيل.

و هذا ما تم دراسته في فندق موريس تاغا الواقع ببلدية مزغران بولاية مستغانم حيث يهتم هذا الفندق بتوفير ما يجبه الزبون وما يحتاج إليه مستعملا في ذلك و سائل تساعد على معرفة ذلك .

فيلعب الاتصال السياحي و وسائله دور التعريف بالخدمات المقدمة من طرف الفندق و كيفية التنشيط لمجمل الخدمات المتواجدة به و من أجل توفير أكثر عدد من الخدمات بشرط أن تكون الخدمات المقدمة في فندق موريس تاغا بطريقة جد رائعة .

حيث يهتم فندق موريس تاغا أكثر بكيفية الاتصال مع الزبائن و تعريفهم بأي جديد عن بالمنتجات أو الخدمات المتواجدة بالفندق من أجل التنشيط لها و جلب السياح بهذه المنطقة السياحية و بالضبط في فندق موريس تاغا .

فمن خلال هذه الدراسة و النتائج المتوصل إليها يمكن الوصول إلى عدد من المقترحات التي من شأنها العمل على تحسين و تنشيط الخدمات السياحية تقوم على ما يلي:

- الاهتمام بالقطاع السياحي لكونه يعمل على جلب الاستثمارات و تحقيق التنمية الاقتصادية.

- الاهتمام بوسائل الاتصال السياحي لتنشيط الخدمة السياحية.

- تقديم احداث الخدمات السياحية خصوصا المرتبطة بتقنيات الاتصال.

- العمل على إقامة أكبر عدد من الإشهار للترويج لخدمات الفندق.

- تحسين مستوى الخدمات الفندقية و إعادة النظر في أسعار المبيت و الإطعام بما يتوافق مع

الطبقة الاجتماعية المتوسطة الدخل.

- العمل على إصدار مجلة خاصة بالفندق للتعريف به و بخدماته.

- المحافظة على مستوى الوضوح و الجاذبية بإعلانات الفندق.

- خلق سمعة طيبة لفندق موريس تاغا و ذلك بإنشاء قسم العلاقات العامة داخل الفندق.

- إعطاء أهمية أكبر لعنصر التسعير لما له اثر على الزبائن.

- ضرورة استعانة الفندق بكوادر متخصصة في العمل الفندقية و من خريجي المعاهد الفندقية .
- نشر مختلف الأنشطة و احداث التغييرات الخاصة بالفندق عبر صفحة الفايس بوك .

-

HOTAL MRUSTAGA

Prix des chambres basse saison

Petit déjeuner inclus

Chambre Single	6000.00
Chambre Double	7500.00
Chambres Spéciale Nuit de Noce	8000.00
Suite Junior	8000.00
Suite Senior.....	10500.00
Suite Panoramique	13500.00
Suite Royale	15100.00

جدول السمات العامة للمبحوثين

الوظيفة	التخصص	السن	الجنس	العينة
محاسب	تدقيق محاسبي	50	ذكر	1
رئيس مصلحة	خريج معهد الفنادق	30	ذكر	2
مكلف بالاقتصاد	إدارة و تسيير مؤسسة	44	ذكر	3
مستقبلة	ليسانس في الانجليزية	25	أنثى	4
متربصة	ليسانس في اللغة الفرنسية	28	أنثى	5
نادل	مستوى ثانوي	24	ذكر	6
رئيس المطبخ	خريج من معهد التكوين المهني	27	ذكر	7
مستقبل	خريج من معهد الفنادق	25	ذكر	8

مصدر : من إعداد الطالبتين إستنادا على دليل المقابلة

قائمة المراجع

1 - الكتب :

- 1 - أنجرس موريس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ط2 ،دار القصبه للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2006 .
- 2 - البكري فؤاد عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ط1 ، عالم الكتاب، 2004 .
- 3- الغزالي رحيم يونس ،منهج البحث العلمي ، ط1 ،دار دجلة عمان ،2007 .
- 4 - الحربي هباس رجاء ،سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته ، ط1 ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 .
- 5 - الحجري عبد المحسن عبد الله ، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية ، ط1 ،دار النشر و التوزيع ،عمان الاردن ،2001 .
- 6 - الحميدي أبو بكر عمر ، أحمد عبد الوهاب مصطفى ، إدارة الفنادق (شؤون الفندقية) ، المتحدة للطباعة الفنية ،محمد عبد الحميد طلية ، 1980 .
- 7 - الحمدان سهيل ، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية ، ط1 ، دار الرضا للنشر ،دمشق ، د ت .
- 8 - الصعيدي عصام حسن ، التسويق و الترويج السياحي الفندقية ، ط1 ، دار الراية للنشر و التوزيع الأردنية ، 2009 .
- 9 - السكر محمد مروان ، السياحة مضمونها و أهدافها ، سلسلة الاقتصاد السياحي ، الأردن ، 1994 .
- 10 - الزوكة محمد خميس ، صناعة السياحة في المنظور الجغرافي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1995 .

- 11 - السكر مروان ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، ط1 ، دار مجدلاوي ، الأردن ، 1999 .
- 12 - المحياوي قاسم ، نايب علوان ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق ، الاردن ، 2005 .
- 13 - الصحن محمد فريد ، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية ، مصر ، 1998
- 14 - المساعد زكي خليل ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران ، الأردن ، 1997 .
- 15 - الكحلي ياسين ، إدارة الفنادق و القرى السياحية ، دار الوفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، مصر ، 1998 .
- 16 - الجبري خيرى خليل ، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، المكتب المجتمعي الحديث ، الاسكندرية ، 1997 .
- 17 - البراوري نزار عبد العزيز و آخرون ، إستراتيجيات التسويق " المفاهيم ، الاسس ، الوظائف " ، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2004 .
- 18 - بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 .
- 19 - توفيق ماهر عبد العزيز ، صناعة السياحة ، دار زهران ، الاردن 2008 .
- 20 - حجاب محمد منير ، الاعلام السياحي ، ط1 ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 .
- 21 - حلمي مصطفى ، مناهج البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط1 ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، 2005 .
- 22 - خربوطولي صلاح الدين ، السياحة صناعة العصر ، دار حازم ، دمشق ، 2000 .
- 23 - دويدار عبد الفتاح ، سيكولوجية الاعلام و الاتصال ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1999 .
- 24 - عبد العزيز توفيق ماهر ، صناعة السياحة ، دار زهران ، عمان 1997 .
- 25 - دعبس يسرى ، السلوك الاستهلاكي للسياح ، ط1 ، البيطاش للنشر و التوزيع ، مصر ، 2002 .
- 26 - رشوان عبد الوهاب ، أصول البحث العلمي ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، 2003 .

- 27 - زكي إبراهيم وفاء ، دور السياحة في التنمية السياحية (دراسة تقويمية للقرى السياحية) ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، 2006 .
- 28 - سلامة عبد الحافظ ، الوسائل التعليمية و المنهج ، دار الفكر للطباعة و النشر ، الجزائر ، 2000 .
- 29 - سويدان نظام موسى ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار النشر و التوزيع ، الاردن ، 2004 .
- 30 - سلامة عبد الحافظ ، وسائل الاتصال و التكنولوجيا في التعليم ، دار الفكر للطباعة و النشر ، الجزائر ، 1998 .
- 31 - طائي حميد ، التسويق السياحي و الفندقي ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ب ت .
- 32 - كافي مصطفى يوسف ، صناعة السياحة و الأمن السياحي ، دار رسلان دمشق ، سوريا ، 2009 .
- 33 - كواش خالد ، السياحة " مفهومها أركانها و أنواعها " ط1 دار التنوير ، الجزائر ، 2007 .
- 34 - مسعد محي الدين ، الاطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقي ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، د ت .
- 35 - مقابلة أحمد محمود ، صناعة السياحة ، ط1 ، كنوز المعرفة ، 2007 .
- 36 - منديل عبد الجبار ، أسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، 2002 .
- 37 - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط1 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، 2005 .
- 38 - هويدي محمود محمود ، مدخل لدراسة السياحة ، ط1 ، دار الافاق العربية ، القاهرة ، 2003 .

3. الأطروحات و الرسائل :

- 1 - العايب أحسن ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية ، دراسة حالة فندق سييوس الدولي عنابة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة 20 أوت 1995 ، سكيكدة .
- 2 - برنجي أيمن ، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، فرع الادارة التسويقية ، جامعة بومرداس ، 2009 .

- 3 - بوعموشة حميدة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، دراسة حالة الجزائر ، مذكرة الماجستير ، فرع إقتصاد دولي و التنمية المستدامة ، جامعة سطيف ، 2012 .
- 4 - حاج عبد القادر فؤاد ، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2010 .
- 5 - دعيس يسرى ، السلوك الاستهلاكي للسائح في ظل تحقيق التنمية السياحية ، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2011 .
- 6 - سماعيني نسيم ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر ، مذكرة لنيل الماجستير إدارة أعمال ، جامعة وهران ، 2014 .
- 7 - شافعي فاطمة ، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 03 ، الجزائر ، 2011 .
- 8 - عبد العزيز أمال ، الاتصال السياحي في الجزائر ، مذكرة ماجستير ، فرع وسائل الاعلام و الاتصال و المجتمع ، 2006 .
- 9 - عوينات عبد القادر ، السياحة في الجزائر (الامكانيات و المعوقات في ظل الاستراتيجية الجديدة 2000 - 2025 في ضل الاستراتيجية السياحية الجديدة لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2013 .

3 - الملتقيات :

- 1 - الروسان محمود علي ، العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة و التميز في منظمات الاعمال ، جامعة سكيكدة الجزائر ، 2007 .

2 - الزغيبي حسين علي ، نظم المعلومات الفندقية ، ملتقى دولي حول صناعة السياحة في الوطن العربي من المنظور الاستراتيجي و الإداري و التنموي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية أعمال و مؤتمرات ، تونس ، 02 يوليو 2006 .

4 - مجلات و قواميس و معاجم :

1 - المعجم الوسيط .

2 - حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .

5 - المواقع الالكترونية :

1. تعريف بولاية مستغانم

http://www.djazairress.comm /city / le 09/05/2016 10 :52 _

2 اهمية الاتصال السياحي

<http://www.nileballeyedu.sd/nuve/gsdet614.htm> le 09/05/2016 11 :06

6 - المقابلات :

1 - نبيل خروبي ، رئيس مصلحة ، فندق موريس تاغا ، مستغانم ، في مقابلة معه يوم 03 - 01 - 2016 .

2 - موظفة ، المكلفة بالاستقبال ، فندق موريس تاغا ، مستغانم في مقابلة معها يوم 14 - 02 - 2016 .

مقدمة عامة :

لقد عرفت السياحة منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الانسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة، فقد كانت في فجر التاريخ بسيطة و بدائية في مظاهرها، أسبابها و وسائلها ثم تطورت هذه الظاهرة حتى أصبحت في هذا العصر الحالي تشكل نشاطا له أسسه و مبادئه، فالسياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول ، و التي تنطلق من مكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مخرجاتها و مدخلاتها ، كما يتميز المردود المادي لصناعة عن غيره من المردودات المرافق الانتاجية بأنه مردود متفرغ و متشعب تستفيد منه مختلف الأنشطة سواء اقتصادية ، اجتماعية ، سياسية .

و في خضم التغيرات و التطورات الجديدة و المتنامية لظاهرة السياحة ، اصبحت المؤسسات السياحية تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي ، مما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء و التوسع ، و جذب أكبر عدد من الزبائن او المستهلكين .

حيث بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة و المستهلك وذلك لتنشيط و تفعيل الخدمات التي تقدمها ، حيث يمثل الاتصال السياحي أحد أكثر العناصر التي تنشط الخدمات السياحية .

و منه فإن الاتصال السياحي هو تلك العملية التي تهدف إلى نقل و تبادل الافكار و الاراء و الحقائق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام وسائل و رموز محددة من خلال إطار موقفي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل و التفاهم المتبادل من أجل زيادة الوعي السياحي و زيادة عدد السائحين ، و زيادة الاستغلالات الفندقية ، و بمجمل فإن نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قدرته على تحقيق التفاهم و التقارب بين الشعوب .

ومن تم نبرز أهمية الاتصال السياحي في بناء صورة تعكس المميزات التي تتوقف بها المؤسسة على غيرها من المنافسين و تصل بواسطته الى الحصول على موقع متميز في السوق و الاستمرار فيه من خلال اظهار منتجاتها بصورة متميزة و مختلفة وايضا بناء صورة للمنطقة التي تتواجد بها المؤسسة من جهة .

فيعمل الاتصال السياحي دور العنصر الفعال في عملية تشييط الخدمات و إبراز كل المقومات السياحية للمنطقة التي تشمل على العادات و التقاليد والثقافة و غيرها لكل منطقة سياحية من المناطق الاثرية الغنية بالمواقع السياحية الخلابة كولاية مستغانم التي توجد العديد من المناطق السياحية التي تشمل على معالم أثرية و تعدد شواطئها على الطول الساحلي للولاية و لا يتم إضهار هذا إلا عن طريق الاتصال السياحي ، لذلك سنعمد في هذا البحث على كيفية الاتصال التي تتم على مستوى الفندق و كيفية الاتصال مع الجمهور الخارجي لتنشيط الخدمات السياحية .

و منه قمنا بتقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول ، ثلاثة منها فصول نظرية ، و فصل آخر خاص بالجانب التطبيقي ،بالإضافة إلى مقدمة و خاتمة .

تم التطرق في الإطار المنهجي التي تم عرض فيه إشكالية البحث ، الفرضيات ،الأهداف ، أهمية الموضوع و أسباب الاختيار ثم توضيح منهج البحث و مختلف الأدوات والأساليب المستعملة في البحث ثم تلي بعدها الدراسة الاستطلاعية و الدراسات السابقة .

الجانب النظري لدينا ثلاثة فصول وكل فصل مقسم إلى ثلاث مباحث ، أما الجانب التطبيقي فقمنا بتحليل مجموع المقابلات التي قمنا بها مع عمال فندق موريس تاغا بمستغانم .

فتناولنا في **الفصل الاول** المعنون بـ مفاهيم حول السياحة بدراسة كل السياق التاريخي للسياحة و مفهوم السياحة و السائح و ايضا من حيث الاركان و الاسس و الانواع ثم تطرقنا للسياحة ما بين المقومات و الخصائص .

اما **الفصل الثاني** بعنوان الاتصال السياحي فقمنا بالتطرق الى الاتصال و عناصر العملية الاتصالية بصورة وجيزة و كما تناولنا مفاهيم حول الاتصال السياحي و العلاقة بين الاتصال و السياحة ويلي بعدها وسائل الاتصال السياحي و قنواته .

ثم يلي **الفصل الثالث** تحت عنوان الخدمات السياحية : في هذا الفصل قمنا بدراسة كل من مفاهيم حول الخدمة و خصائصها و مفاهيم حول الخدمة السياحية مع الخصائص و المزيج التسويقي للخدمة السياحية ثم قمنا بدراسة الخدمة الفندقية من حيث المفهوم و الخصائص و الوظائف .

أما **الفصل الرابع** : دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا بمستغانم و في هذا الفصل تم دراسة دور الاتصال السياحي و وسائله في تنشيط الخدمة الفندقية .

فقمنا بتعريف بمدينة مستغانم و المناطق السياحية بها ثم الدراسة الميدانية بالفندق (التعريف بفندق موريس تاغا و خدماته ، الموارد البشرية و الهيكل التنظيمي)

و أخيرا عرض دليل المقابلة و تحليلها و عرض نتائجها التي قد كنا أجريناها مع 8 عمال في الفندق .

ثم **خاتمة** : التي يتم عرض فيها مجمل النتائج المتحصل عليها بالاضافة إلى التوصيات .