

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE
DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS
MOSTAGANEM
Faculté Des Sciences Economiques,
Commerciales et Des Sciences De Gestion
Département des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: تسيير استراتيجي دولي

عنوان المذكرة

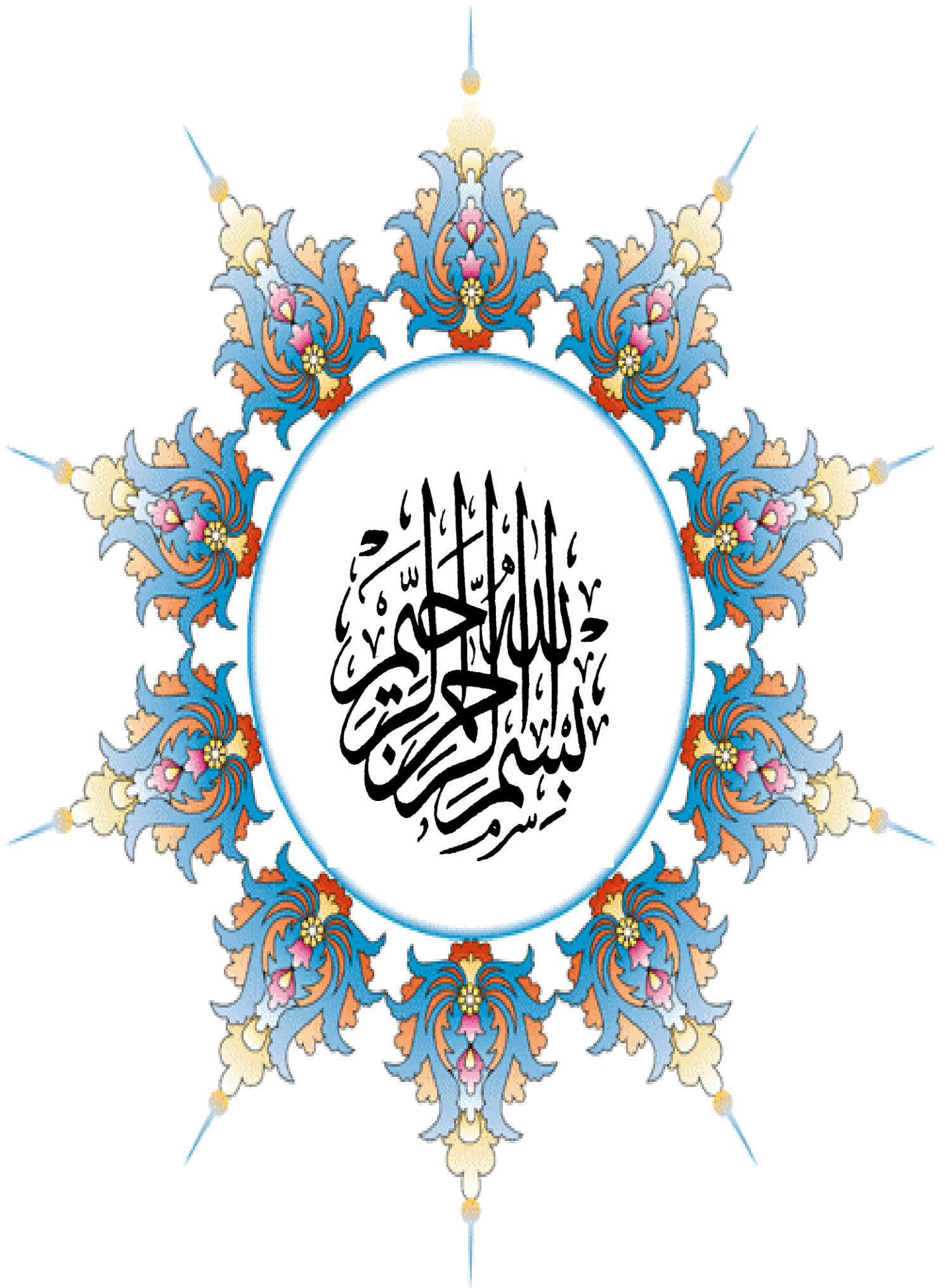
الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك
دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية " مستغانم "

من إعداد الطالب:

بلغالي بشير

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسة	د/أحمد دوش نادية	أستاذة مساعد "أ"	مستغانم
مقررا	د/بوزيان العجال	أستاذ مساعد "أ"	مستغانم
مناقشا	د/موزاوي محمد القادر	أستاذ مساعد "أ"	مستغانم



شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف
المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم تسليماً.

إن من حسن أدب المرء الاعتراف لأهل الفضل بفضلهم، وعليه نتوجه

بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المؤطر الفاضل الدكتور بوزيان العجال الذي

ساعدني في انجاز هذا العمل، إلى جميع الأساتذة الذين درسوني

وإلى مسؤولي إدارة التسيير و المالية .

ونختتم كلمة شكرنا بالحكمة القائلة

"الناجح يقول عامل الناس كما تحب أن يعاملوك"

"والفاسد يقول اخذع الناس قبل أن يخذعوك"

الإهداء

إلى الذي قال فيهما تعالى: "و قضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه

و بالوالدين إحسانا"

لله سبحانه نعمة الخلق والإيجاد وللوالدين بإذنه نعمة التربية

و الإيلاء و بهذا

أهدي ثمرة هذا إلى منبع الحنان والحب والنفس الرحيمة والحنونة
أعز ما أملك في هذا الوجود والتي أكرمني الله من أجلها خيرا و
بركة أُمي العزيزة ربي يطول في عمرها دون أن ننسى الوالد
أطال الله في عمره و إلى جميع الإخوة.

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الزوجة الكريمة و إلى الكتكوتة أريج
إخلاص أطال الله في عمرها

إلى جميع الزملاء في الجامعة تخصص تسيير استراتيجي دولي 2016/2015

وكل الزملاء في المهنة بجامعة التكوين المتواصل

و إلى كل من عاشرتهم بإخلاص ومحبة

وشكرا

بلغيا
بلغيا
بلغيا

ملخص:

احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي و سلوكه حيزا كبيرا لدى الباحثين و المؤسسات في الدول المستقبلية للسياح باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات و هي الخدمات السياحية. و من أجل معرفة سلوك هذا المستهلك و ردود أفعاله تجاه هذه الخدمات، ركزنا في دراستنا على مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم" و التي تتراوح من غير مصنفة إلى 03 نجوم، بهدف التعرف على جودة الخدمات السياحية لهذه الفنادق، و على مدى تأثير هذه الخدمات على سلوك السائح. أخذت الدراسة شكل استبيان تم توزيعه على 220 نزيل. النتائج المتوصل إليها أثبتت عدم رضا الزبون على نوعية الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، السياحة، الخدمات السياحية، الخدمات الفندقية، سلوك السائح، رضا النزيل.

Résumé:

Une grande importance est donnée au consommateur touristique par une grande partie des chercheurs et des institutions dans les pays à vocation touristique. Afin de connaître le comportement du consommateur et de ses réactions à l'égard des services touristiques, nous avons mené une étude sur un groupe d'hôtels (avec une classification de 3 étoiles maximums) de la wilaya de « Mostaganem ». Nous avons enquêté un échantillon de 220 résidents. Les résultats ont montré le non satisfaction de ces clients sur les prestations touristiques d'une manière générale.

Mots clés: marketing, tourisme, services touristiques, services hôtelleries, comportement du touriste, satisfaction du résident.

Abstract:

Great importance is given to the tourism consumer by many researchers and institutions in countries with high level of tourists. To find consumer behavior and its reactions to tourism services, we conducted a study on a group of hotels (with a classification of 3 stars maximum) in the wilaya of "Mostaganem". We investigated a sample of 220 residents. The results showed the non-satisfaction of these residents on tourism services.

Keys words: marketing, tourism, touristic services, hotel services, tourist behavior, occupant satisfaction.

تحت
إمر
الله

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات	البسمة
-		شكر و تقدير
-		الإهداء
أ - ب		فهرس المحتويات
ت		فهرس الجداول
ت		فهرس الأشكال
08 - 01		المقدمة العامة
53 - 09	ماهية الخدمات السياحية والفندقية	الفصل الأول
10		مقدمة الفصل الأول
30 - 11	ماهية الخدمات السياحية	المبحث الأول
11	ماهية الخدمة وخصائصها	المطلب الأول
18	تصنيف الخدمات	المطلب الثاني
22	محتوى الخدمات السياحية	المطلب الثالث
53 - 31	الخدمات الفندقية	المبحث الثاني
31	مفهوم و تصنيف الفنادق	المطلب الأول
40	خصائص الخدمات السياحية و الفندقية	المطلب الثاني
41	الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للخدمات السياحية و الفندقية	المطلب الثالث
48	البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية و الفندقية	المطلب الرابع
54		خاتمة الفصل الأول
95 - 55	الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح	الفصل الثاني
56		مقدمة الفصل الثاني
76 - 57	الإطار العام للتسويق السياحي	المبحث الأول
57	مفهوم التسويق السياحي	المطلب الأول
60	المنتج السياحي	المطلب الثاني
63	المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية	المطلب الثالث
67	السوق السياحي	المطلب الرابع
95 - 76	سلوك السائح	المبحث الثاني
76	مفهوم سلوك السائح	المطلب الأول
81	السلوك الشرائي للسائح	المطلب الثاني
84	دراسة رضا و ولاء العميل	المطلب الثالث
88	العوامل المؤثرة على سلوك السائح	المطلب الرابع

96		خاتمة الفصل الثاني
158 - 97	تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات المستهلك السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية مستغانم)	الفصل الثالث
98		مقدمة الفصل الثالث
120 -99	مقومات القطاع السياحي لولاية مستغانم	المبحث الأول
99	السياحة في الجزائر	المطلب الأول
105	مميزات السياحة في ولاية مستغانم	المطلب الثاني
115	أهمية القطاع السياحي في ولاية مستغانم	المطلب الثالث
117	برامج تهيئة المناطق السياحية	المطلب الرابع
157 - 120	إنجاز و تفسير الاستقصاء	المبحث الثاني
121	مفهوم نظام المعلومات التسويقية السياحية	المطلب الأول
122	بحوث التسويق للخدمات السياحية و الفندقية	المطلب الثاني
125	خطوات (مراحل) البحث التسويقي	المطلب الثالث
128	دراسة استقصائية	المطلب الرابع
158		خاتمة الفصل الثالث
164 - 159		الخاتمة العامة
176 - 165		المراجع
177		الملاحق

فهرس عناوين الجداول

الصفحة	فهرس عناوين الجداول	رقم الجدول
13	يوضح الفرق بين السلعة و الخدمة	(1-1)
17	يوضح بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات	(2-1)
21	تصنيف الخدمات	(3-1)
34	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	(4-1)
45	الميزان السياحي	(5-1)
46	اتجاهات و تنبؤات السياحة العالمية	(6-1)
89	أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف "ماسلو" للحاجات	(1-2)
106	الشواطئ المسموحة للسباحة (21 شاطئ)	(1-3)
107	الشواطئ الممنوعة من السباحة (27 شاطئ)	(2-3)
111	المؤسسات الفندقية	(3-3)
112	المركبات السياحية وقدرة استيعابها	(4-3)
113	قائمة المخيمات الصيفية على مستوى ولاية مستغانم	(5-3)
116	تدفق السياح في موسم الاصطياف (من 2013 إلى 2015)	(6-3)
117	عدد الليالي للفنادق في جميع أنحاء ولاية مستغانم	(7-3)

فهرس عناوين الأشكال

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	رقم الشكل
12	زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية	(1-1)
16	سلسلة الخدمة	(2-1)
30	مكونات الخدمة السياحية	(3-1)
30	علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء والطعام والشراب	(4-1)
32	الفندق كنظام	(5-1)
41	مزيج السلعة- الخدمة في صناعة الضيافة	(6-1)
43	إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة	(7-1)
52	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	(8-1)
53	تصنيف العوامل البيئية	(9-1)
59	خصائص التسويق السلعي	(1-2)
60	خصائص التسويق السياحي	(2-2)
62	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(3-2)
64	الطرق العامة للتسعير	(4-2)
72	مرونة العرض السياحي	(5-2)
77	سلوك المستهلك كنظام	(6-2)
82	إجراءات اتخاذ القرار	(7-2)
85	نموذج الرضا حسب "Oliver"	(8-2)
86	الخصائص الثلاثة لرضا العميل	(9-2)
128	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة	(1-3)



الكتابة العامة



الخاتمة العامة

تمثل صناعة السياحة ركنا أساسيا و مهما من أركان الاقتصاد العالمي. و ليس من المستغرب أن يكون لهذه الصناعة فلسفتها التسويقية و مداخلها المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيجها التسويقي، و يعتبر مدخل الخدمات السياحية و الفندقية واحدا من أهم هذه المداخل على الإطلاق، و من هذا المنطلق أظهرت المؤسسات السياحية اهتمامها الكبير من خلال تحديد حاجات و رغبات الأفراد غير المشبعة و دراسة سلوكهم، و من هنا طرحنا إشكالية هذا البحث حيث دارت حول تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك و من خلال فصول البحث تم التوصل للنتائج التالية:

• نتائج الدراسة النظرية:

- 1- التسويق نشاط يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية و المساعدة في إيجاد المنتجات المادية و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات، و العمل على تعريف و إقناع المستهلكين بالمنتجات و الخدمات المنتجة هذا فضلا عن تحريك المنتجات و ضمان توصيلها للمستهلك و بالسعر المناسب مع قدراته و ضمان إشباعه.
- 2- تعرف السياحة على أنها نشاط ترفيهي خارج عن الروتين الذي يحييه السائح، و تكون السياحة بانتقال الفرد من المكان المقيم فيه إلى مكان آخر في نفس الدولة أو الانتقال إلى دولة أخرى مع توفير جميع الخدمات و المستلزمات لهذا النشاط.
- 3- تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية خدمات متكاملة و تجذب السياح لغرض المشاهدة و الاستمتاع كما تحقق مردودات اقتصادية، فعلى سبيل المثال أصبحت الفنادق مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جديدة من نوعها، لا تقتصر على خدمات الطعام و الشراب و الإيواء فقط و إنما تحتوي على وسائل التسلية و الاستجمام... الخ.
- 4- الخدمات السياحية لها دورة حياة فهي معرضة للتقدم و أحيانا للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة سواء كانت متغيرات داخلية أو خارجية، أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها، حينئذ يلجأ المسوقون إلى طرح و تقديم خدمات جديدة إلى السوق السياحي.
- 5- إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أن نأخذ خدمة بعد أخرى و نقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها و حالة الطلب و العرض عليها و المنشآت التي تقوم بتسويقها وصولا إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلا عن بيان صفات و خصائص و مكونات الخدمات المقدمة للسياح و هذا يوفر مجالا رحبا للتعلم في فهم الخدمات السياحية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة و أساليب احترافية.

6- إن مهمة الانتفاع بالخدمات ليس خداع الزبون و إنما توفر خدمة حكيمة تحفز الشراء و تلبى الاحتياجات الحقيقية للزبائن، إذ أن مهمة العاملين في المنشآت الخدمية تتجسد في معرفة و فهم سلوك السائح الأمر الذي يجعل من الخدمة تبيع نفسها بنفسها عن طريق معرفة مستويات الجودة للخدمات السياحية.

7- دراسة سلوك السائح تعد من المشاق التي يتحملها الباحثون و المتخصصون ذلك أن سلوك السائح ما زال يشوبه الغموض لأن المتغيرات المتضمنة في دراسة السلوك ليست فقط كثيرة لا تحصى و إنما أيضا متحركة يصعب قنصها و التركيز عليها نتيجة لتغيرها في الدقيقة و الساعة و اليوم و الموسم السياحي كما تتغير بفعل عوامل متعددة (نفسية أو بيئية).

• نتائج الدراسة الميدانية:

الفصل الثالث كان عبارة عن فصل تطبيقي في شكل دراسة حالة حول مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، و ذلك من أجل التعرف على مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك السائح، و في الأخير تم طرح مجموعة من الاقتراحات و التوصيات حول خدمات المؤسسات الفندقية، و من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج سوف ندرج أهمها كالتالي:

1- انخفاض نسبة السياحة الأجنبية حيث قدرت بـ 10% فقط، و من هنا يمكن القول أن الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية.

2- ارتفاع نسبة النزلاء (84.40%) الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل و هذا يمكن من زيادة إقبال السياح على الزيارة.

3- اعتبار منطقة "مستغانم" كأحسن ولاية سياحية بنسبة (35%)، و تعتبر هذه النسبة مقبولة مع المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في الولاية بصفة خاصة و الجزائر بصفة عامة.

4- تعتبر مدة إقامة النزلاء بالفندق مقبولة، حيث وصلت نسبة النزلاء الذين أقاموا أكثر من أسبوع إلى 38.88%.

5- عدم فعالية وسائل الترويج في التأثير على الأفراد في اختيار الفندق، حيث سجلت نسب منخفضة لكل من الانترنت، الوكالات السياحية و الإعلان الذي مثل أصغر نسبة (10.60%)، و هذا ما يتبث خطأ الفرضية الأولى.

6- ارتفاع سياحة العائلات بـ (35.60%)، و بالمقابل ارتفاع نسبي لكل من السياحة الفردية و سياحة الأصدقاء، و هذا ما يمكننا من القول أن المنطقة تتميز بأكثر من نوع من السياحة.

- 7- ارتفاع نسبة درجة الرضا عن الاستقبال بـ (48.90%)، هذا ما يؤكد التعامل الجيد لعمال الفنادق مع نزلائهم.
- 8- نجد نسبة (23.90%) يعبرون عن رضاهم الكبير عن السعر و (51.10%) يعبرون عن رضاهم العادي عن سعر الخدمات الفندقية هذا ما يوضح تحقيق العلاقة الطردية بين السعر و النوعية.
- 9- ارتفاع مستوى رضا النزلاء عن الإطعام بـ (76.10%)، و هذا ما يؤكد العلاقة الطردية بين درجة الرضا و نوعية الإطعام الجيدة التي تميز منطقة "مستغانم".
- 10- إذ قمنا بمقارنة نسبة رضا النزلاء عن الخدمات البنكية (42.80%) مع نسبة (12.20%) التي تمثل أفراد العينة غير الراضية، يمكن القول أن البنوك بالولاية تبقى نوعية خدماتها مقبولة لدى النزلاء.
- 11- وصول مستوى الرضا عن خدمات النقل إلى (47.80%) و (0.60%) يعبرون عن رضاهم الكبير حول خدمات النقل، بمعنى اقتراب مستوى الرضا العام من المتوسط.
- 12- ارتفاع نسبة رضا النزلاء عن الوضع الأمني بـ (67.80%).
- 13- إن النتائج الثلاثة المتحصل عليها تؤكد صحة الفرضية الثانية، أي أن القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كالنقل، الأمن، بالإضافة إلى خدمات البنوك التي تخص المنطقة.
- 14- انخفاض نسبة الرضا عن أثاث و أجهزة الفندق بـ (38.80%).
- 15- وانخفاض نسبة الرضا عن أنشطة الفندق بـ (36.10%).
- 16- وانخفاض نسبة الرضا عن عامل النظافة بالفندق بـ (25.60%).
- 17- كانت إجابة النزلاء عن السؤال الثاني من القسم الخامس تعبر عن عدم الرضا عن خدمات الفندق و هو الشيء الذي ترك هذه الفئة من عينة الدراسة لا تفكر في إعادة الزيارة للفندق من جديد، و كانت النتيجة ارتفاع في نسبة عدم الرضا عن أنشطة الفندق حيث قدرت بـ (42.30%)، و نسبة النزلاء غير الراضين عن النظافة هي (26.92%)، كل هذه النتائج توحى بان فنادق المنطقة تعاني من نقص الجودة و سوء النوعية في خدماتها، و بالتالي التأثير على قطاع الخدمات السياحية و الفندقية، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

• الاقتراحات و التوصيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية ارتأينا وضع مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي قد تساعد المؤسسات الفندقية و السياحية في القيام بنشاطها على أكمل وجه و محاولة ضمان استمراريتها.

- زيادة حجم الطاقة الإيوائية و الخدمات الأخرى المتصلة بالسياحة متى استدعت الضرورة لذلك وفق أبحاث و دراسات حقيقية تحدد حاجات السوق أو التوقعات بأي زيادات في معدلات الزوار القادمين للمنطقة.
- الاهتمام بالتدريب السياحي لمواكبة أي مستجدات في مجال الخدمات السياحية و الفندقية و خلفها.
- الاهتمام بالمنشآت الإيوائية بمختلف أنواعها و درجاتها و التوسيع في القرى السياحية و المخيمات و بيوت الشباب و الشقق السياحية المفروشة لتلبية رغبات و متطلبات كل قطاعات السياح.
- تشكيل لجنة دائمة في إطار الأمانة العامة للخدمات و التسهيلات السياحية و تقديم الدراسات و الأبحاث للنهوض بمستوى الخدمات و التسهيلات السياحية.
- تشجيع قيام الجمعيات الطوعية العاملة في مجالات السياحة المختلفة كجمعيات تنمية السياحة و أصدقاء السائح و حماية البيئة و أصدقاء المتاحف و خلفها لدورها الهام في التعريف و التوعية السياحية و كيفية معاملة جمهور السياح.
- العمل على إنشاء صندوق مركزي عربي أو بنك للتمويل و الاستثمار السياحي لتمويل أي عمليات تتعلق بترقية و تحديد المعدات المستخدمة في الخدمات السياحية.
- توفير عدد كبير من الفنادق ذات الدرجات المتنوعة و الأسعار المعقولة التي تناسب دخول الأفراد خاصة و أن السياحة أصبحت الآن تتجه نحو متوسطي الدخل و ليس كبارها فقط.
- الاعتناء بنظافة الفنادق، و الأسعار المعقولة، و الإدارة الجيدة، و العمالة الماهرة، و المظهر اللائق و الشكل الملائم لها. فعادة ما تقوم الفنادق بتقديم كل الخدمات و التسهيلات لنزلائها و زوارها، و تنجز لهم كل طلباتهم أو تساعدهم في إنجازها، و لما كان الشعار الذي يتردد في عالم السياحة اليوم أن "السياحة اليوم هي سياحة الفنادق" فقد أصبحت مركزا للترفيه و التسويق و قضاء أمتع الأوقات، و ليس مكانا للإقامة فحسب.
- الاهتمام بالأمن السياحي لحماية السائح و المواطن و إمكانات البلد من أي مهددات داخلية أو خارجية.

➤ الاهتمام بالمواقع الأثرية و السياحية و إدخال التقنيات الحديثة كاستخدام الصوت، و الضوء و خلافه.

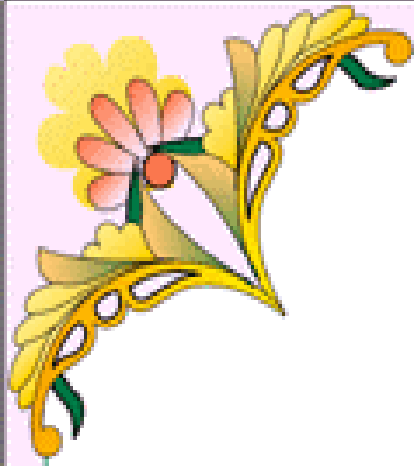
• آفاق البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الفصلين النظريين و الفصل التطبيقي و من تم معرفة الأهمية القصوى التي يكتسبها كل جانب من جوانب البحث خاصة الجانب المتعلق بسلوك المستهلك و صعوبة إرضائه و تشبع حاجاته غير المحدودة فقد أصبح لنا الفضول الكبير لدراسة المواضيع التالية كدراسات مستقبلية:

- دراسة مقارنة بين سلوك السائح الجزائري، الإماراتي و المغربي.
- دور الصناعات التقليدية و الحرفية في ترقية قطاع الخدمات السياحية.
- مقارنة السوق السياحي في الوطن العربي مع السوق السياحي في بعض الدول الأوربية.
- علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات السياحية.

إن الدراسة و البحث في المواضيع أعلاه تمكننا من محاولة التوصل إلى استراتيجيات لإرضاء المستهلك و معرفة نقاط القوة و الضعف حتى تتمكن المؤسسات من تنمية و استمرارية نشاطها.

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



الفصل الأول

الفصل الأول

أهمية الخدمات السياحية و الفندقية



مقدمة الفصل الأول

من الرغم من أنّ الخدمات السياحية تقدم للسياح، إلا أنّه لا ينظر إليها في أغلب الأحوال على أنّها نوعاً من المنتجات، و هذا لا ينسجم مع معنى المنتج، فكلمة منتج من الناحية اللغوية مصطلح شامل يعني ما يقدم للمستفيدين.

و تتضمن الخدمات السياحية و الفندقية (خدمات السياح، الزوار) جميع الخدمات الاعتيادية مثل: خدمات الأمن، الخدمات الصحية، التسهيلات العامة، بالإضافة لمجموعة الخدمات الأخرى، كما تعتبر الفنادق التي تشمل خدمات الإقامة، الطعام، و الشراب... إلخ أحد أهم المعالم الأساسية في الضيافة بحيث أنّه لا يمكن القول أنّه هناك ضيافة بدون فنادق.

لهذا سوف يدرس هذا الفصل محتوى الخدمات السياحية و الفندقية، خصائصها، أهميتها الاقتصادية و الاجتماعية ثم دراسة البيئة التي يمكن أن تؤثر و تتأثر بها الخدمات السياحية و الفندقية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، و كانت كل المعاملات بين البشر تأخذ طابعا سلعيا، أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم. فقد تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات، و يتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي و العشرين (ق21) رائدة القطاعات الاقتصادية¹.

المطلب الأول: ماهية الخدمة و خصائصها

1- مفهوم الخدمة:

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لا بد من التعرف على أصل كلمة «Service» التي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة و يرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها «Ph.Kotler» بأنها " نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس و لا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية" و بذلك يمكن أن نميز بين:

أ- المنتج (Pur): يتمثل في عرض المؤسسة لسلعة مادية بدون إضافة لأي خدمة.

ب- المنتج المرفق بالخدمات: منتج رئيسي، تصحبه خدمات إضافية².

كما عرفها "كريستوفر لوفلوك" "C.Lovell" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية و هي في الغالب غير محسوسة.

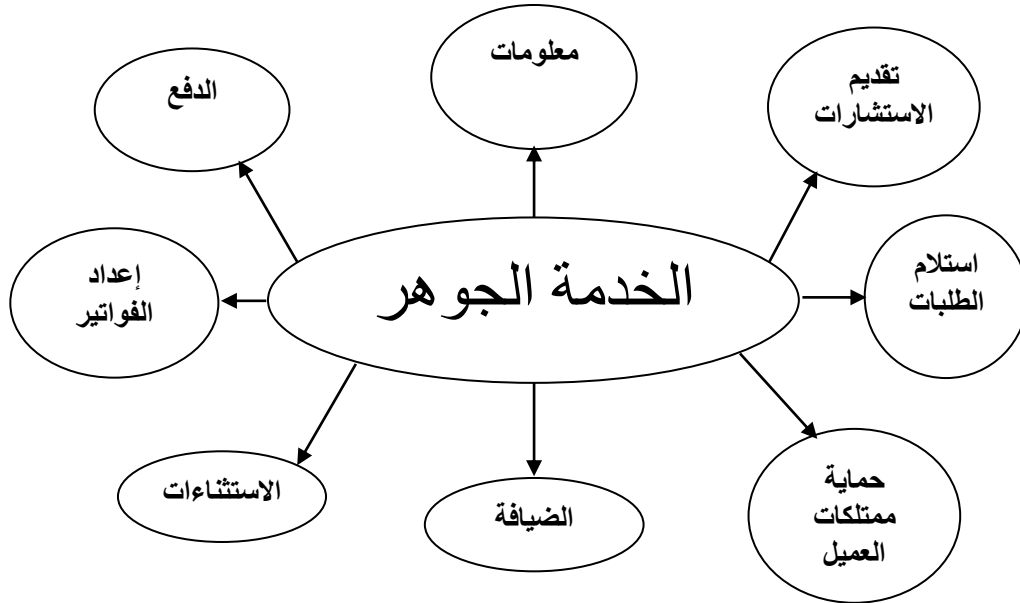
و يرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة و التفريق بين الخدمة الجوهر و العناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة و التي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون، و تكمن أهمية هذا التعريف للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة و العكس صحيح³.

1- د. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة و الخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، الطبعة 1، 2002، ص.79.

2- أ.د. يوحنا عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص.36.

3- أ.د. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص.35.

شكل (1-1) زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية



Source : Denis lapert, le marketing des services, Dunod, paris, 2005, p37.

(بتصرف).

يتضح من الشكل (1-1) أن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها خدمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات الإضافية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة و العمل باتجاه أدرجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته.¹

¹ - Denis lapert, marketing des services, 2005, op cite. p.37,38.

جدول (1-1) الفرق بين السلعة و الخدمة

الخدمة	السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها. - المنتج و المستهلك مسئولان في الجودة و النجاعة. - لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة و لا يستطيع التعهد عليها. - القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية. - السوق ليس مكان لتحديد السعر و الكمية فالتفاوض و المعلومة هي المحددات الرئيسية. الخدمة غير ملموسة. - لا تخزن فهي مرنة في عرضها. - لا يمكن إعادة بيعها. - في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء الغير نظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء أو الإستفادة منها. - شدة تماس و تفاعل مجهز الخدمة و المستفيد منها، أي الاتصال مباشر و ضروري بين المنتج (مجهز الخدمة) و الزبون (المستفيد). 	<ul style="list-style-type: none"> - تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق. - المنتج يتحكم في النجاعة و الجودة. - يتحكم المنتج في النتيجة. - القيمة التبادلية هي المحددة. - تتبادل السلع في أسواق و أماكن معينة. - السلعة ملموسة، لديها أشكال و أحجام. - قابلية الخزن و الحفظ. - يمكن إعادة بيعها. - يمكن إثباتها و حتى تجربتها. - ضعف تماس البائع بالمشتري، أي اتصال غير مباشر بين المؤسسة و الزبون.
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تقويم جودة الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة تقويم الجودة أي مدى تطابق المخرجات مع المواصفات.
<ul style="list-style-type: none"> - عدم قابلية النقل و التصليح، لكن المنتجون (مقدمو الخدمة) هم الذين ينتقلون. 	<ul style="list-style-type: none"> - قابلة للنقل، الصيانة و التصليح.
<ul style="list-style-type: none"> - المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج و كذا في تطوير و توزيع الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تمييز الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة تمييز السلعة عن طريق العلامة و الاسم، التعبئة و التغليف، التركيبية، اللون و الطعم.
<ul style="list-style-type: none"> - الإنتاج و الاستهلاك يتزامن و يتطابقان. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستهلاك يتبع الإنتاج.
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها. 	<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية فصل السلعة عن مقدميها (البيع الآلي، و الإلكتروني).
<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج و بيع و استهلاك الخدمة أقل ضررا و تلويثا للبيئة و المحيط. 	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج و بيع و استهلاك السلعة أكثر ضررا و تلويثا للبيئة و المحيط.

Source : Liliane Bensahel, introduction a l'économie du service, presses universitaires de Grenoble, France, 1996, p.37.

2- خصائص الخدمة:

قد اتفق مجموعة من الكتاب و الباحثين في مجال تسويق الخدمات بأن سمات و خصائص الخدمات لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص الآتية:

1-2- عدم القابلية للمس "intangibilité":

يتمثل الاختلاف الرئيسي الموجود بين السلع والخدمات في كون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، و نتيجة لذلك فإن الخدمات لا يمكن لمسها، أو رؤيتها، أو تذوقها، أو سماعها، أو الإحساس بها في نفس الوقت الذي يمكن فيه الإحساس التام بالسلع المادية.¹ حيث يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عند الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق و المطاعم و دور السينما إلخ...) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل المواقع و المعدات و وسائل الاتصال الفاعلة و البيئة المادية.²

و أبرز هذه الجوانب هي:

- التسهيلات الإنتاجية المادية: مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل: السيارات المستخدمة في خدمة النقل البري.
- التسهيلات البشرية: تكمن في قدرة الأشخاص الذين يؤدون الخدمة كالطبيب و المحامي.
- التسهيلات البيئية: تتمثل في الأجواء المحيطة بتأدية الخدمة مثل موقع المطعم في شارع مزدحم أم هادئ.³

2-2- التلازمية (عدم الانفصالية):

تعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع و قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثال على ذلك موظف الشباك في البنك، أو موظف الاستقبال في الفندق و المضييفة في رحلة الطيران كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مشاركة الزبون في

¹ - Frédéric bielen et Christophe sempels, vers une meilleure compréhension de la relation entre d'intangibilité des services et le risque perçu : impact de la connaissance et d'utilisation. Revue française du marketing, février 2006,n=°206-1/5.p.45

² - د.فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009، ص.91-92.

³ - د.مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات 2002، مرجع سابق، ص.82.

إنتاج الخدمة كالخدمات التي يرغب الضيف الحصول عليها في الفندق أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة...الخ.¹

3-2- عدم التماثل أو عدم التجانس:

إن الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فأنها تتنوع تنوعاً كبيراً على من يقدم الخدمة خاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة.² و خاصية عدم التماثل (التغيرية) نعني بها الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير و واضح، و هذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع، و بذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.

4-2- الفئائية (الخدمات غير قابلة للتخزين):

فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي يؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.³

فالحرف غير المحجوزة في الفنادق، و المقاعد غير المشغولة في الطائرات لن يكون لها أي قيمة في اليوم التي لا تباع فيه (عائد=صفر)، و لذلك غالباً ما تقوم الشركات التي تقدم خدمات برفع أسعارها خلال فترة الذروة، بالشكل الذي قد يكون من شأنه تعويضها عن خسارة العائد خلال فترات انخفاض أو انعدام الطلب عليها.

5-2- اختلاف جودة الخدمات:

فاتصاف يمثل تلك الخصائص الفريدة السابقة الذكر، من شأنه أن يؤدي إلى وجود صعوبة أكبر في تحديد وقياس جودتها مقارنة بجودة السلع المادية الملموسة، و ينظر مديرو منظمات الأعمال إلى قضية جودة الخدمة باعتبارها تمثل أحد أهم التحديات الحرجة التي يواجههم خلال الفترة الحالية. و تشير الدراسات و الأبحاث التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى قيام المستهلكين بتقييم جودة الخدمة من خلال الخمس مكونات التالية:

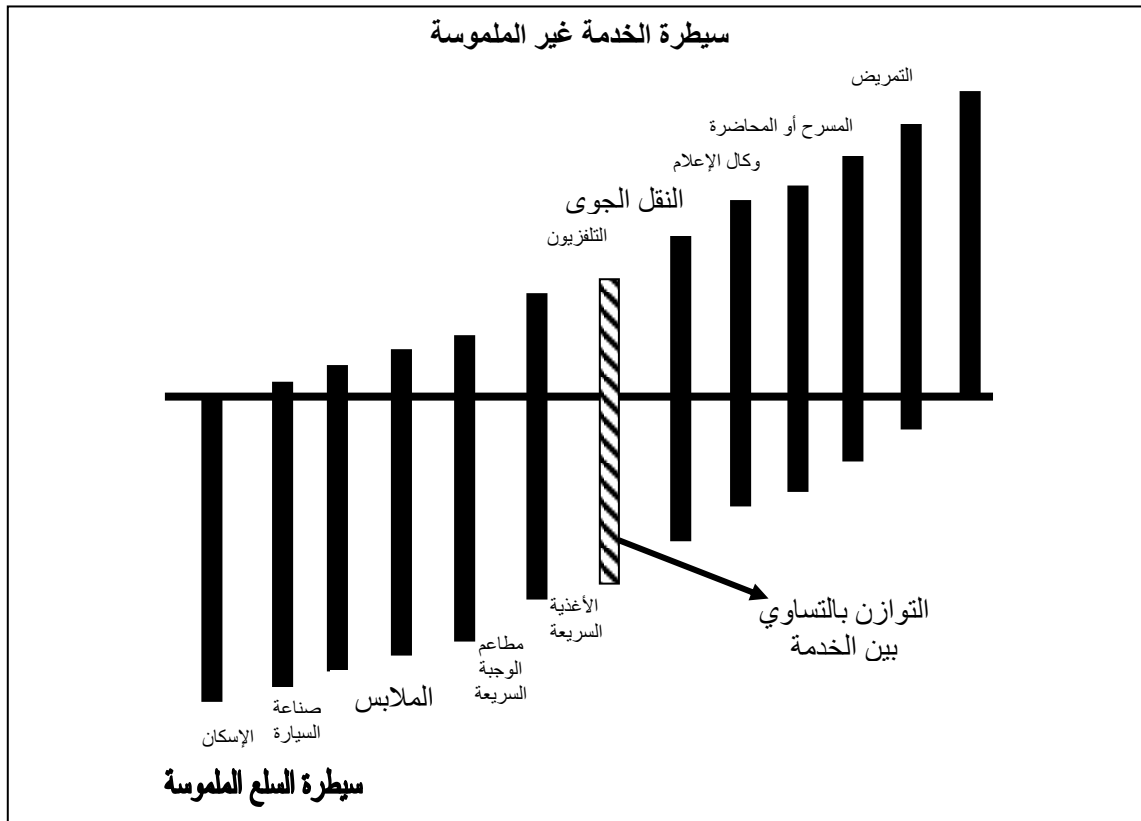
¹- دبشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص. 48-49.

²- د.محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص. 66.

³- دبشير العلاق، نفس مرجع، ص. 50.

- الوثوق بها و الثبات "Reliability": و يشير ذلك المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، و كذلك أدائها بدرجة عالية من الدقة والثبات أو التماثل.
- التلبية و الاستجابة "Responsiveness": و يشير إلى القدرة على تقديم خدمة تشبع حاجات و رغبات متلقيها بصورة سريعة، مثل تقديم خدمة الوجبات السريعة.
- الثقة "Assurance": و يشير إلى امتلاك الموظفين للمعرفة و حسن المعاملة و كذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة.
- التعاطف "Empathy": و يعني ذلك أن يقوموا موظفو الشركة بإجراء اتصالات دائمة معهم، و أن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم و متطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عملية و عمق علاقته به.
- الجوانب الملموسة: و يشير إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية.¹

الشكل (1-2) سلسلة الخدمة



المصدر: فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق ص.90.

¹ - د.محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص.110-112.

هذا الشكل يمثل مقياس أو خط بياني لسلسلة الخدمة وضعت «shostack» الذي يوضح فيه الجوانب غير الملموسة ذات الصفة الغالبة، و تلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، حيث يوضح على طرف منه السلع المجردة (الصرافة) و على الطرف الآخر الخدمات المجردة (الصرافة) و الواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع بين هذين الطرفين، باعتبارها مركبا من سلع و خدمات.¹

الجدول (1-2) يوضح بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن

خصائص الخدمات

الخاصية الرئيسية	المشاكل التسويقية الناتجة عنها	الأساليب التسويقية المقترحة لعلاجها
الخدمات غير ملموسة	1- لا يمكن حمايتها من خلال العلامات التجارية أو براءات الاختراع. 2- غير جاهزة للعرض في أي وقت. 3- صعوبة تحديد سعر الخدمة.	1- التركيز على أمثلة ملموسة تعبر عن الخدمة. 2- خلق صورة قوية و واضحة للمنظمة كي ترسخ في ذهن العملاء. الاعتماد بشكل مكثف على الاتصالات الشفهية. 3- استخدام محاسبة التكاليف عند تحديد الأسعار.
الخدمات غير قابلة للتجزئة	1- تزايد دور العميل في الخدمة المقدمة. 2- صعوبة وضع نظام مركزي لإنتاج الخدمة على نطاق واسع.	1- التركيز على اختيار وتدريب أفراده للاتصال بالعملاء. 2- استخدام عدة أماكن لتقديم الخدمة.
الخدمات على قدر كبير من التنوع	1- صعوبة تنميط الخدمة. 2- صعوبة الرقابة على جودة الخدمة المقدمة.	1- تصنيع أجزاء معينة من الخدمة. 2- إنتاج الخدمة حسب طلب العميل.
الخدمات غير قابلة للتخزين	1- استحالة تخزين الخدمات بأي صورة.	1- استخدام استراتيجيات لتتواءم مع تقلبات الطلب. 2- القيام بتعديلات آنية في الطلب والإمكانات للحفاظ على توائم وثيق بينها.

المصدر: د. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، 2010 مرجع سابق، ص.70.

¹ - د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق، ص.90-91.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

1 - التصنيف المبسط:

هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب و من أهمها الأسس التالية:

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- خدمات استهلاكية، و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية و السياحية، و خدمات النقل و الاتصالات.
- خدمات منشآت، و هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، و الخدمات المحاسبية.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة و من أمثلتها خدمات تربية و رعاية الأطفال.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، و من أمثلتها خدمات النقل العام، و خدمات الطعام، و خدمات النقل الجوي.

ت- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب، السكن و خدمات النقل الجوي.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية و غيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة و خدمات المسرح، و فندق راكبي السيارات (الموتيل)...

ث- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- مهنية، مثل خدمات الأطباء و الصناعيين.
- غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.¹

¹ - أ.د. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، 2009، مرجع سابق، ص.44-45.

2 - التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات من أبرزها نذكر الآتي:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق و بين تلك الخدمات التي تقضي ضرورات و عوامل البيئة الاقتصادية و الاجتماعية أن تكون منافعها متأتية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات و الثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال و تربيتهم.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى. أما خدمات المشتري الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشأة أعمال حيث تقوم هذه المنشأة أو وحدة الأعمال باستخدامها لإنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية.

ت- الثقل النسبي لعنصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج:

يمكن تصنيف الخدمات طبقاً لدور الذي تلعبه الخدمة في إجمالي عرضها أو تقديمها، حيث هناك ثلاثة، أنواع رئيسية يمكن تشخيصها في هذا الصدد:

- * توجد خدمة صرفة عندما يكون هناك دليل ضعيف على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة.
- * مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع.¹
- * الخدمات التي تصنف قيمة جوهرية للسلعة، (مثل خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث الطلب عليها).²

ث- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة:

يرى الكثير أن اللاملموسية تعد من الخواص المميزة للخدمات إلا أنه توجد منطقة "رمادية" بين الخدمات الصرفة على طرف واحد و السلع الصرفة على الطرف الآخر حيث أن معظم المساحة

¹ - دبشير العلق، ثقافة الخدمة، 2009، مرجع سابق، ص. 53-56.

² - دبشير العلق، المرجع السابق، ص. 56-58.

الرمادية يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم و مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة و تستهلك من قبل المستفيد.
- البيئة المادية التي يحصل فيها إنتاج لاستهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس لأداء الخدمة.¹

و يمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستفيدين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، و تحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة.²

ج- نمط تقديم الخدمة: يمكن التمييز بين جانبين من نمط تقديم الخدمة:

- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.
- ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مورد الخدمة و المستفيد.

ح- نمط الطلب: لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون عليها الطلب ثابتا على مر الزمن. فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا و متذبذبا، و قد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون موسميا أو دوريا، أو قد يكون غير متوقع إطلاقا.³

خ- خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، و أن إدارة الخدمات المستندة على قوة العمل قد تختلف عن تلك الخدمات التي تستند في تقديمها على الآلة، فالنوع الأول يسمح بتقديم خدمة قد تتلاءم مع رغبات و تطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

¹ د. محمود الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر الأردن، 2002، ص.397.

² « Annie munos », TIC , multi canal et firmes de service : petit recueil des troubles marketing a l'usage de leurs managers. Revue française du marketing, octobre 2004, n=°199-4_5, p110.

³ د. محمود الصميدعي، بشير العلق، المرجع السابق، ص.398.

د- أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد:

إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، و قد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة و تستهلك بشكل سريع و هي غالبا ما تشتري بشكل تروي دون دراسة و تمحيص مستقبين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد و يطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، و في الطرف الآخر، نجد خدمات تدوم طويلا و لا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقة¹.

الجدول (3-1) تصنيف الخدمات

الأمثلة	ماذا يقصد به	المعيار	الرقم
علاج الأسنان الاستشارات الإدارية تنظيف الحدائق و العناية بها.	الزبون الأخير منظمة الأعمال كليهما	الزبون	01
وكالات الإعلان الجامعات، الجمعيات الخيرية	خدمات بدافع الربح خدمات ليست بدافع الربح	الدوافع	02
الطبيب النفسي غسل السيارات النقل الجوي	العنصر البشري الألات والمعدات كليهما	أساس تقديم الخدمة	03
حلاقة الشعر تنظيف الملابس	ضروري غير ضروري	حضور الزبون	04
التمريض، المحاماة نظافة الملابس، حراسة المواقف	مهنية غير مهنية	مستوى الخبرة	05
الخدمات الصحية الخدمات السياحية كالتسليية والترفيه	ضرورية كمالية	طبيعة الخدمة	06
النقل والاتصال حراسة وحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	وجهة النظر التسويقية	07

المصدر: د. محمد المؤذن صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002،

ص.214.

¹ - د. بشير العلق، ثقافة الخدمة، 2009، مرجع سابق، ص. 68-69.

المطلب الثالث: محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض و يجب أن تتجانس و تتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي و هذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية و الخدمات الفندقية و التي تنقسم إلى أساسية و مساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كالآتي.¹

" إن الخدمات السياحية و تقديم التسهيلات تؤثر في التدفق السياحي " هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال و دور مزدوج سلبي و إيجابي، للتدفق أو نذرتة، فالخدمات متنوعة و متعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:²

1-1 خدمات وكالات السياحة و السفر:

يوجد هذا النوع من وكالات السفر و السياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين و يطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، و تعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها و وجودها في التجمعات السكانية و قربها من العميل.³ و يشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

حجز و بيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية، حجز غرف الفنادق، إعداد و تنفيذ البرامج السياحية و استقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.⁴

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة و الأسفار أن نسبة السياح الذين يلجئون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة و الأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية و التي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون و نصف مليون سائح، و هو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

كما أصبح عدد الوكالات السياحية يفوق 200 ألف وكالة، على المستوى العالمي يوجد منها 315 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني الجزائري، و من أهم الوكالات السياحية و السفر الموجودة في الجزائر نجد:

¹ - أ.د.حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 23.

² - د.يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000، ص 205.

³ - خالد كواش، السياحة، مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص 65-66.

⁴ - <http://kuiaraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le 14/04/2016).

- الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة و أسفار الجزائر TVA، الخدمات الإفريقية للسياحة ATS، أطلس تور ATLAS-TOUR، دام – تور DAM-TOUR¹.

ففي إطار تطور الوكالات السياحية في الجزائر فقد أكد وزير السياحة على دعمه للوكالات السياحية التي تملك باعا طويلا في هذا المجال وتسعى إلى جلب أكبر عدد من السياح بالتعامل مع وكالات سياحية أجنبية و خاصة الأوروبية و الأمريكية، كما سوف تزود بخمس طائرات أخرى من نفس النوع عن قريب.

1-2 النقل السياحي:

يعتبر النقل السياحي منشأة رئيسية في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصبحها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، كما أن إيجاد المسار محطة استحمام خلال تنقله من بلد لآخر هذا يعتمد على ازدهار وسيلة النقل السياحي: و يمثل النقل ما نسبته (34%) من مصروفات السائح، و يتكون النقل السياحي مما يلي:

■ **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة و العودة ثانية و يمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم تبعا للإحصائيات العالمية و يمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

و يرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات و مدى توافر الوسائل المختلفة².

■ **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهرية، البحرية) و يختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعا لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

¹ - [http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604_\(téléchargé_le_14/04/2016\)](http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604_(téléchargé_le_14/04/2016))

² - دفوادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004، ص. 123.

أما الوسائل المستخدمة في النقل السياحي تتمثل في ما يلي:

* **النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير¹ و ينقسم إلى عدة أنواع:

■ **النقل الجوي المنتظم:** و هو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دولياً، و نلتزم به كل دولة تبعاً للقواعد التي تحددها.²

■ **النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخراً حيث ظهر في الستينات و خاصة في إنجلترا و انتشر في دول أخرى لعدة عوامل لعل أهمها:

- تزايد الحركة السياحية العالمية.
- زيادة الطلب على هذا النوع من الطيران المؤجر لانخفاض المرحلة الجوية فيه.
- ظهور الكثير من شركات الطيران التي تسمح بتأجير طائراتها للمجموعات السياحية التي تفضل هذا النوع من الرحلات.

■ **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ (25-5) شخص، و تتنوع من طائرات هليكوبتر أو طائرات صغيرة، و يتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة و مريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال و هو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا.³

و في إطار النقل الجوي فإن الجزائر استقبلت طائرة رقم "50" التي فضلها المصنع الأمريكي للطائرات "بوينغ" منذ نشأته حيث يعتبر هذا النوع من الطائرات من الطراز الأول من حيث التقنيات المزودة بها، و هي قادرة على استشعار الجو الذي يمكن الطيار من عدم الدخول في المناطق الجوية التي تعرف اضطرابات و هذا ما يجعل الجزائر ترفع من عدد رحلاتها داخل و خارج الوطن.

* **النقل البري:** يتحدد النقل البري في مختلف دول العالم بثلاثة وسائل رئيسية هي:

■ **السكك الحديدية:** و تعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية و هناك دول مثل الهند و الأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع⁴ دوراً مهماً في تحقيق التنمية السياحية الناتجة عن تنقل السائحين بين كثير من دول العالم، حيث تمتلك الجزائر ثاني شبكة في إفريقيا بعد جنوب إفريقيا بطول 9000 كم و تستعمل الشركة الجزائرية أجمل أنواع القطارات فقد اقتنت أكثر من 64 قطار كهربائي و قطار سريع أمّا الترامواي، فانطلقت

¹ - « Noureddine Hommani » qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ? revue française du marketing, décembre 2004, n°200-5/5, p.89.

² - د. خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص. 60-61.

³ - د. فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص. 124.

⁴ - د. فؤاد عبد المنعم البكري، نفس المرجع، ص. 125.

الجزائر في برنامج ضخم لتجهيز 14 مدينة بشبكة ترامواي، و بالنسبة للتلفريك فيتواجد أكثر من 30 خط تلفريك بالبلاد و الجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا النوع من النقل في العالم.¹

■ **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة و المتوسطة و وسيلة مريحة و رخيصة و مرنة و ذات تكاليف قليلة، و قد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية و تضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، و قد ساعدت السيارات كمتيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم و زيادة الحركة السياحية.² فالجزائر تملك عدة مواقف للسيارات التي تستطيع أن تستوعب أكثر من 03 ملايين سيارة بالإضافة إلى إنجاز الطريق السيار (شرق – غرب) الذي يربط ولاية 19 من مناطق الجزائر.³

■ **الحافلات:** و تستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات، الفيديو و تقديم الوجبات السريعة.

■ **النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، و أي شيء آخر يسير عبر المياه.⁴

ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري و النقل النهري.

■ النقل البحري:

تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت و ظهور القوارب و المراكب التجارية في أوربا و أمريكا، و أدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم و خدمات فندقية متكاملة، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota).⁵

و قد كان دور العرب المسلمين سابقا في ركوب البحار و بناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية و لغايات التجارة و من أهم خصائص النقل البحري التخصص إذ أصبح النقل بالسفن يقوم على نقل مادة معينة مثل ناقلات النفط، و ناقلات عصير العنب بين الجزائر و فرنسا، مع وجود خطوط نقل بحري رئيسي في العالم.⁶

¹ - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/> (téléchargé le : 14/04/2016).

²- د. خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص62.

³ - <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09> (téléchargé : 14/04/2016)

⁴ - http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html (téléchargé le: 14/04/2016)

⁵- زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراجحة للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة 1، 2008، ص121.

⁶ - <http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183> (téléchargé le 14/04/2016)

■ **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية و الأتوبيسات النهرية و القوارب التجارية و الشراعية، و مما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار و كذلك الترابط بين النقل النهري و البري عن طريق إنشاء موانئ و تجهيزها و ربطها بشبكة الطرق البرية.¹

إن أعظم أسطول بحري عرفه التاريخ و سيطر لمدة 3 قرون و 12 يوم (الأسطول البحري الجزائري) حيث بسط سيطرته على غرب المتوسط دامت 3 قرون.²

1-3 الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة و تنظيم و إدارة الرحلات السياحية و تنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية و مرافقتهم و رعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.³ و الإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيحية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات.⁴ و من الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

و من أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام و الموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.⁵

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

- الرغبة في تقديم ما هو أصلي و حقيقي.
- معرفة متى يجب الصمت.
- التحلي بروح الدعابة.
- طرح أسئلة مثيرة في التفكير.
- أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.⁶

¹ - <http://studyksa.com/ar/index.php-Tm> (téléchargé le 14/04/2016)

² - <http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm> (téléchargé le : 14/04/2016)

³ - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le: 14/04/2016)

⁴ - <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 14/04/2016)

⁵ - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 14/04/2016)

⁶ - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

1-4 الأمن السياحي:

دور الأمن كخدمة سياحية كونه أحد أهم المقومات المهمة على الإطلاق في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة، و الأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول و مستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة و سلامة السائح مسؤوليات كبيرة.¹ و تهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية و منافذ الدخول للدولة و المتاحف و المناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".²

فالجائر وضعت مخطط، أمني لتطهير المناطق السياحية و المنتجعات الترفيهية من الإجرام الموسمي التي تشهد توافد معتبرا من قبل العائلات و الزوار و حتى السياح الأجانب و ذلك في إطار استراتيجيه أمنية جديدة، حيث هذا المخطط موجه خصيصا إلى تأمين 14 ولاية ساحلية حيث خصصت الدولة ما لا يقل عن 70 فردا دركيا إضافيا في كل موقع من المواقع السياحية و المناطق الطبيعية التي تزخر بها البلاد. حيث أنه من المتوقع أن تستقبل الولايات الساحلية أعداد غفيرة من السياح الأجانب و حتى من داخل الوطن و خاصة ممن كانوا يفضلون شواطئ تونس أو مصر، نظرا لتحسين الظروف الأمنية، و رغم ذلك لا تزال السياحة في البلاد متأخرة نظرا لعدم وجود مناطق سياحية بامتياز تتوفر فيها كل المقاييس.

5-1- خدمات الرياضة و الترفيه:

تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، و يمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند، على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

6-1- خدمة التسوق السياحي:

تقدمها محلات بيع الهدايا و التذكارات السياحية و بعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

¹ - <http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/articledetail.aspx?langage=ar&id=1907818>. (téléchargé le: 14/04/2016)

² - د. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص. 128.

7-1- الخدمات الثقافية:

كالمسرح، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية¹. فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، و يجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام و هو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة².

8-1- الخدمات الخاصة للسياح:

مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات للتصليح، البنوك، و مكاتب تبديل العملة.

9-1- الخدمات العامة الاجتماعية:

وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية و المراكز العلاجية، و الحمامات العامة، و تشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، و شبكات المياه و الكهرباء و الاتصالات و المجاري... الخ

10-1- خدمات الإطعام:

يعتبر قسم الأطعمة و المشروبات القلب النابض للفندق و من الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم و تصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري و المناسب من حيث الترتيب و الديكور و الإنارة... الخ³

حيث تعتبر خدمات الطعام السياحية جزء من الاستحقاقات غير المباشرة فمثلا سيتم التسجيل الأوتوماتيكي على مستوى الطائرة كتسجيل خدمات الطعام السريع والفنادق بدون تدخل اتصال الموظفين، حيث يتم الحجز على مستوى الانترنت⁴.

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورونها و مشاهدة و تذوق الطعام الشعبي لديهم¹.

¹ - سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 6)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص. 28-29.

² - حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 9) دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص. 65-66.

³ - حسن عطير، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 5)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص. 20.

⁴ - FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick.le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام و الشراب، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام و شراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح و لزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.²

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويحية و رياضية و فنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.³

11-1- خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق و حاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح و إشباع رغباتهم و زيادة نسبة السياحة المتكررة⁴، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب و المخيمات... الخ.⁵

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام و الإقامة بصفة مفصلة.

لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية^(*)، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان و خاصة الحضريين منهم.

و يزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع و ارتفاع مستويات المعيشة للسكان. ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية و المناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا و ويلز.

و المقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام و الاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ و عطلهم الأسبوعية و السنوية.⁶

¹ - د.أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمرتكزات)، 2009 مرجع سابق، ص79.

² - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (2000-1999)، ص27.

³ - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص13.

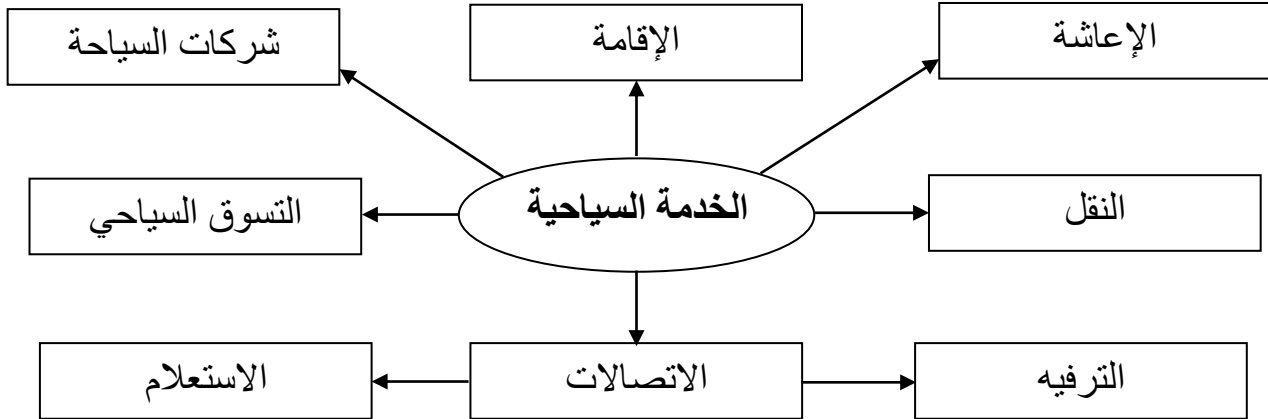
⁴ - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص27.

⁵ - <http://www.vipmiss.com/vb/archive/index.php/t74934.html>. (téléchargé le: 14/04/2016).

* - الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيهية، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح الخدمات العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص159)

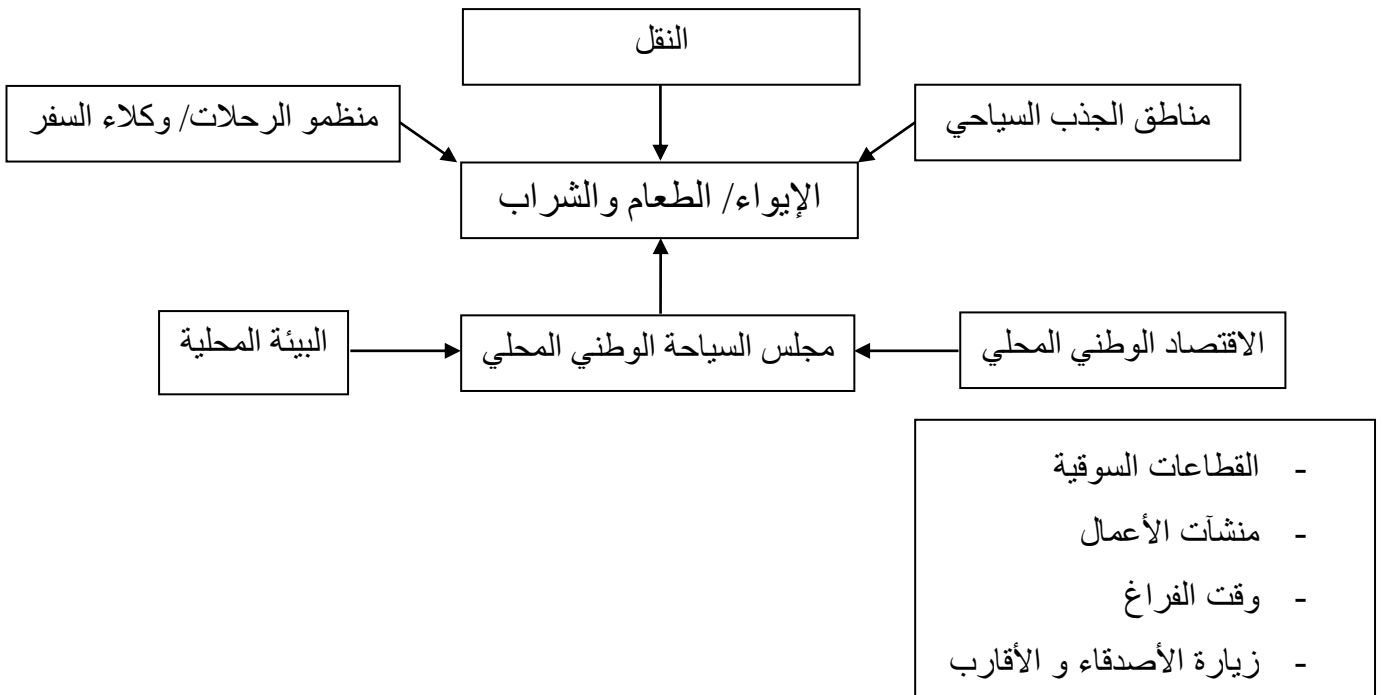
⁶ - د. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي) مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004، ص221-224.

الشكل (3-1) مكونات الخدمة السياحية



المصدر: أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، و الفندقية أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص.136.

الشكل (4-1) علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء و الطعام و الشراب



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، 2006، مرجع سابق، ص.27.

الشكل (4-1) يربط بين جانبين حيويين من جوانب العرض والطلب، حيث يشخص قطاعات العرض في صناعة السياحة ويربطها بالطلب على التسهيلات والخدمات السياحية.

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة و التي ارتبط ظهورها ارتباطا وثيقا بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية و استتبعه من اتساع شبكة الطرق و تمهيدها، و الرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.¹

المطلب الأول: مفهوم و تصنيف الفنادق

1- مفهوم الفندق: بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق و ليس هناك سياحة بدون فنادق و لا فنادق بدون سياحة حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر و أطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره و هو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له "Word of mouth" من حيث الغرفة و الأثاث². أو ما يسمى ب (Bouche à Oreille) كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)% موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام و الشراب و خدمات تكميلية أو مساعدة).

في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها ما يلي:
كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitalité" و التي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

و في اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" و تقي مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة. لقاء أجر معين معلوم، و تشير هنا إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا و يلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعريف الفندق و ذلك على النحو التالي:

1-1- عرف "Webster" الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة و الطعام و الخدمات الأخرى للمسافرين و الآخرين"³.

¹- أ.د. محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، للنشر، مصر، 2007، ص.11.

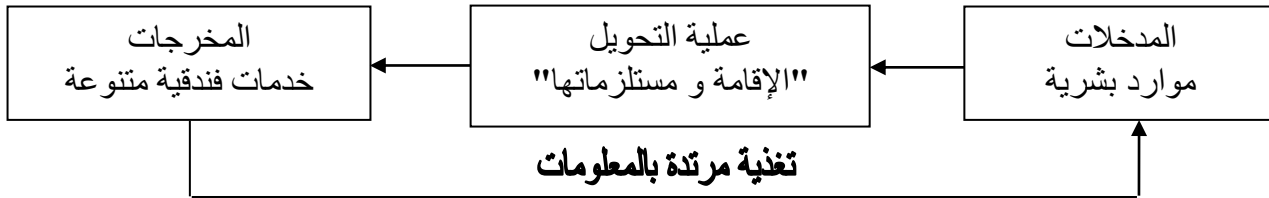
²- حسين عطير و آخرون، إدارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق، ص.22.

³- أ.د. محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص.14.

2-1- عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون أول 1972 الفندق السياحي بأنه: "عبارة عن نزل يعد طبقاً لأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى و المأكل و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم".¹

3-1- الفندق بصفة عامة هو: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية و اجتماعية تقدم خدمات الإيواء و المأكولات و المشروبات و الترفيه في إطار القوانين المحلية و الدولية و ذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض " كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف و ذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:²

شكل (5-1) الفندق كنظام



المصدر: أ.د. محمد الصيرفي، نفس المرجع ، ص. 16.

بالإضافة إلى اعتبار الفندق كنظام، فهناك أبعاد أخرى لتعريف الفندق نختصرها في ما يلي:

• **البعد الاقتصادي:** تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، و عليه فهي تسعى إلى

تحقيق الربح من خلال الفعاليات التالية:

أ- **الصناعة:** تعمل المنظمات الفندقية، على تحويل الموارد الأدائية الفندقية إلى منتجات تامة الصنع، باستخدام النشاطات التحويلية، من خلال الجهود البشرية و المعدات و الآلات.

ب- **الخدمة:** يعبر عليها لأنها الإشباع النفسي الذي يتوفر للمتلقي (الضيف) و الفندق لا يقدم منتجات تامة الصنع فقط، و إنما يقدمها بأسلوب له صفات معينة "الخدمة" هذا فضلاً عن خدمة الإقامة ذاتها و جل هذه الخدمات لها أجر محدد.

ت- **التجارة:** تقوم المنظمات الفندقية، بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها، و ذلك دونما إدخال أية نشاطات تحويلية عليها سوى تجزئتها، مثال على ذلك المشروبات الغازية... الخ.

¹ د. ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق والسياحة)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 2007، ص18.

² أ.د. محمد الصيرفي، نفس المرجع ، ص15.

- **البعد الاجتماعي:** يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، و من تم تحتاج إلى إرشاد و ضبط و أحكام، حتى يتم توجيه و ضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، و بين العاملين من جهة أخرى، و ذلك، بمعرفة وحدة العلاقات العامة.
- **البعد القانوني:** يحدد القانون و اللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، و كيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، و الأسعار، و العلاقات مع الضيوف، و المخالفات الإدارية.¹

2 - تصنيف الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، و كل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف و لا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

2-1- تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

- **قطاع خاص:** و هي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد و عادة تكون رأس المال المستثمر فيها، و تنتشر هذه الفنادق في أكث مدن العالم و خاصة في المدن الصغيرة.²
- **الشركات والسلاسل الفندقية:**

عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق و السلسلة الفندقية معناها إدارة عدة فنادق من شركة واحدة.

إن أول السلاسل التي بدأت بالنمو بسرعة هي سلسلة "statler" و الذي قام ببناء مجموعة من الفنادق و ذلك عام 1901، و قام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية و في عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة لإبداع و التطوير في صناعة الفنادق العالمية و مؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجيه الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبى احتياجات و رغبات المسافرين من رجال الأعمال و خدمات التسلية و الترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية.³ كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

¹ - د.محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)، مصر، ص. 30-31.

² - د.ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 10.

³ - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الرابحة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص. 25-26.

الجدول(4-1) مزايا و سلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
- استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي.	- دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
- توفر الأمن الوظيفي للعاملين.	- عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية).
- استخدام نظم الحجز الدولية.	- عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق.
- تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

المصدر: د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات، شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005، ص.203.

- **فنادق مختلطة:** و هي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص، أو بين الدولة و شركات أجنبية.
- **فنادق حكومية:** هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.¹
إن تقسيم الفنادق من حيث الملكية لا تؤثر على تفضيل السائح لفندق ما، و إنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.²

2-2- تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

- **فنادق مراكز المدن:**
و هي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، و ملكيتها متفاوتة ما بين أهلية و شركات مختلطة.

¹ - عصام حسن السعيد، المرجع السابق، ص. 25.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 20.

فنادق الضواحي:

نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة و عادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.

• فنادق المطارات:

تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات و المسافرين العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلته، و قد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

• فنادق العبور:

أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" و هو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة، و يقام عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر، و يضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافر و تتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

• **المنتجعات:** و هي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة، و هي تتميز بما يلي:

- اشتغالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.
- تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاته على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة و الطعام و الترفيه.
- قوتها الاستيعابية تتراوح ما بين 500 إلى 1000 غرفة.¹

• فنادق السواحل:

و هي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم و تتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، و تشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، و يحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة و خفضها في موسم الكساد، و تقديم جوائز رمزية و ثمينة للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلس و سواحل "كونوكبانا" في البرازيل و فرنسا.

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 19-20.

2-3- تقسيم الفنادق من حيث الخدمات:**• الفنادق التجارية:**

تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، و تركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين و الدائمين على سياحة المؤتمرات و الولايم، و تخصص جزء من اهتمامها على السياح أيضا، أدخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة جدا في العالم خدمات جديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الإلكترونية، حيث يستطيع الضيف أن يحصل على أي خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكالمة شخص ما و إنما يستعمل رموز و أرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته.

• فنادق العبور و المنتجعات:

هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، و ذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

• فنادق الإقامة الدائمة:

أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية و تطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، و تنتشر هذه الفنادق في المراكز و المدن التجارية و الصناعية الكبرى و هي تأوي الأفراد الذي يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة أي تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات.¹

• بيوت الشباب:

تنتشر في معظم دول العالم لإقامة و إيواء الشباب من الجنسين، و تخضع لإشراف و إدارة و رقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة.
و تتميز برخص أسعارها التي تناسب الإمكانيات المحدودة للشباب.
كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب من 4-8 أشخاص.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص 41-44.

• فنادق المقامرة:

تتميز دائما بالديكورات الجميلة و الخلابة و تكون دائما فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم.

تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم و سياحة المؤتمرات و تمتاز هذه الفنادق بجودة و نوعية المطاعم و المسارح التي تحويها.

من أشهر هذه الفنادق تقع في لاس فيجاس في ولاية "نيفادا" و في جزر الهاواي في الولايات المتحدة الأمريكية.

• الفنادق الرياضية:

تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيون، و يراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب و الأدوات الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، و تقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين.

و غالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوربية و غيرها.¹

• الفنادق العلاجية:

وهي الفنادق التي تنشأ بجوار المصادر الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة.²

• الفنادق المتحركة:

سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، و نستطيع أن نقسمها إلى ثلاثة أنواع:

- **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار و المحيطات و تنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، و تجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، و من أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب) « love boat » التي تبحر من لوس أنجلس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك و قناة "بنما" و تستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

1- أ.د.صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية و تجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص. 288-291.

2- أ.د. محمد الصيرفي تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 23.

- **الفنادق البرية:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم و الشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى و الثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام و تلفزيون و مطبخ و خدمات الهاتف و البريد، نلاحظ تقدم و تطور هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية.

- **الفنادق الطائرة:** يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أول شركة خطوط انتهجت و طورت هذه الفكرة هي (Régent Air) الأمريكية التي تقلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو و تستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات.¹

4-2- تقسيم الفنادق من حيث النجوم:

كلما زادت عدد نجوم الفندق كلما زادت خدماته و توسعت و ازدادت أسعاره و العكس صحيح. حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829م، و أطلق عليه "Tremont House"، و قد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (آدم و حواء لصناعة الفندق الحديث).²

و من أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب" في "دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير و أثرياء العالم.³ و "جنيف" كونها منطقة إستراتيجية، و احتضانها لما بنسبة 16 % من إجمالي الفنادق و المؤسسات السياحية في سويسرا و 22% من الفنادق الفخمة و 12% من مطاعمها و مقاهيها و 7% من منتجعاتها إلى غير ذلك و 70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا و البالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 4.99.

و تنقسم الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع:

- **فنادق ذات خمسة نجوم:** و هي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- **فنادق ذات أربعة نجوم:** تقدم خدمات متكاملة أيضا، و لكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.

¹ - د.ماهر عبد العزيز توفيق، علم إدارة الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 49-52.

² - وليد نافع قمحية، الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص.09.

³ - <http://www.sea7htravel.com/2010/04/blog-post-26.html> (téléchargé le: 14/04/2016)

⁴ - إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف و الدبلوماسية، مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001، ص. 105.

- فنادق ذات ثلاثة نجوم: و هي أقل من فنادق أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- فنادق ذات نجمتين: و هي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- فنادق ذات نجمة واحدة: و هي فنادق في غاية التواضع و ذلك بالنسبة لخدماتها، و عدد غرفها و أسعارها.¹

بالإضافة إلى أنواع الفنادق سابقة الذكر فهناك بعض وسائل الإقامة غير التقليدية:

- **القرى السياحية:** يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات و انتشرت بكثرة في إسبانيا، اليونان، سويسرا و فرنسا، ما يقرب من 40 عاما تقريبا و تتميز بـ:
 - كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تصل إلى 600 غرفة أو أكثر.
 - سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).
- أما تجربة المدن و القرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي الجزائر، تونس و المغرب، خلال السنوات العشرة الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي و المعروف بالمجمعات السياحية، وجاء لأسباب معينة:²
 - توافر محتوى وسائل الخدمات السياحية (اللهو، التسلية، الرياضة).
- منها ما فرضتها الظروف كقرية (موريتي) مثلا التي كانت تتكون في بداية عهد الاستقلال من عدد الفيلات الخاصة تركها أصحابها شاغرة، فأصبحت ملكا للدولة و أسندت إلى وزارة السياحة لإصلاحها و تأهيلها و الاستفادة منها.
- و منها ما كانت من اختيار وزارة السياحة الجزائرية كتجربة حديثة في مجال الإيواء السياحي، فقبل الشروع في إنشاء مجمعات "سيدي فرج" مثلا، حيث أقامت الوزن لجمال المنظر. و تقرب المدن و المستشفيات و طرق المواصلات و القطارات.
- **المخيمات:** انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية و الجبلية و على الشواطئ و السواحل البحرية و النهرية، و في الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية و حضارية حديثة، و تزود بمرافق عامة كالمياه و الكهرباء و الخدمات الطبية و الرياضية في حالة المخيمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام و الشراب بنفسه.³

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط و تنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص. 21.

² - أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية (أسس علمية و تجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص. 290-292.

³ - Laurent Bottin, Nicolas Peypock, Ingénierie du tourisme, éditions de Boeck université, 1^{ère} édition, paris, 2008, p.46.

■ **الفنادق البيئية:** يعد مصطلح النزل البيئي مفهومها حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة و يجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث طريقة البناء و المواصفات و الخدمات و الأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، و يعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار و البيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، و مزاوله في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف و التخيم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية و الفندقية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه الفناء، و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده و أهمها:

1-1- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب و عدم الاستقرار و يظهر هذا في حالي الطلب و العرض على الخدمات الفندقية، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات الإمكانيات الكافية من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب، أما العرض يسبب خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.²

2-1- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، و الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن وضع قواعد عامة أو معايير جودة يمكن تطبيقها عليها كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها تعتمد على شخصية العاملين في المنشآت الفندقية و كفاءتهم و ليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، و إنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.³

3-1- إن العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات و المستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد و أجهزة الهاتف و الترجمة... الخ.

4-1- إن الخدمات الفندقية هي الخدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، و هذا يظهر واضحا من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أو مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعه لا يمكن تعويضها و هذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، و هذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل و ربحية أكثر.

¹ - د.أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس و المرتكزات)، 2009، مرجع سابق، ص.97-99.

² - عصام حسن السعيد، إدارة المنشآت الفندقية، 2008، مرجع سابق، ص.27.

³ - زيد منير عوي، إدارة المنشآت السياحية، 2008، مرجع سابق، ص.47.

- 5-1- تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقدها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع)، و إنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف و إزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، و من ثم جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من جانب مؤسسات الضيافة.¹
- 6-1- تقوم الفنادق ببعض جوانب النشاط التجاري و الصناعي ضمن نشاطها المعتاد حيث تتمكن من تقديم خدمات متنوعة للنزلاء و غيرهم من العملاء مثل شراء ما يلزم لتقديم خدمة المبيت هذا بالإضافة إلى امتلاك بعض الفنادق الكبرى مزارع للخضر و الفواكه و الدواجن و المواشي لتلبية احتياجاتها ذاتيا، ثم التصرف في الفائض من هذه المزارع بالطرق التجارية.²
- في الأخير يمكن القول أن الضيافة هي تركيبة متألفة من سلعة و خدمة فالسلعة تكون ملموسة بينما الخدمة لا تكون ملموسة و الشكل (6-1) يوضح هذه الحقيقة.

الشكل (6-1) مزيج السلعة - الخدمة في صناعة الضيافة

	غير ملموس	ملموس
مزيج السلعة/الخدمة	- الجو العام - الصورة الذهنية - مستوى الخدمة - رعاية الزبون	- الإيواء - الشراب - الأثاث - الديكورات

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، نفس المرجع، ص.57.

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للخدمات السياحية و الفندقية

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية (2000) أن صناعة السياحة أصبحت كظاهرة اقتصادية اجتماعية تستحق الاهتمام و الدراسة و التحليل و سوف تحتل موقعا مميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد و العشرين.

¹ - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي (مرفق بكاموس المصطلحات السياحية و الفندقية)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص. 107.

² - د.محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضيافة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات علاجها" دراسة تطبيقية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، يونيو 2009، ص. 02 .

لذلك سوف نعرض بعض الآثار التي تخلفها السياحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية كالآتي:¹

1- الأهمية الاقتصادية:

• زيادة الدخل السياحي العالمي:

على الرغم من أن السياحة كصناعة قائمة بذاتها و التي بدأت منذ النصف الثاني من هذا القرن، فلا تزال المعدلات التي تنمو بها سنويا تفوق المعدلات التي ينمو بها الاقتصاد العالمي ككل، و بالتالي أصبحت عنصرا من عناصر الدخل القومي، و موردا من موارد العملة الصعبة، و قد تطورت عائدات السياحة تطورا كبيرا بحيث ارتفعت السياحة الدولية.²

و الأكثر من هذا فإن كل دولار ينفقه السائح في الفندق يتولد عنه دولار آخر في المجتمع المحلي، و هذا ما يسمى بأثر المضاعف السياحي³، حيث يلاحظ في المرحلة الأولى أن الدخل ينتقل من السياح إلى المشاريع السياحية (الفنادق، المطاعم، و كازينوهات... الخ) التي عملت على توفير المنتج السياحي للسياح⁴، و هذا ما يعرف بالدورة الأولى للدخل، لا أن دوران الدخل لا يتوقف عن هذا الحد، فأصحاب المشاريع السياحية لا بد و أن ينفقوا جزءا من الدخل المتولد لديهم على شراء عناصر الإنتاج السياحي من القطاعات المجهزة للسياحة و هذا ما يعرف بالدورة الثانية للدخل، و في كل دورة يتحقق دخل إضافي جديد.⁵

• دور السياحة في التوظيف و العمالة:

خلصت دراسة أجريت حول مدى تأثير السياحة على التشغيل إلى أن:

- بالنسبة للفنادق توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.
- بالنسبة لباقي نشاطات السياحة فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة 75% من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي.
- بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة فإنه تنشأ وظائف بنسبة تقارب 100% من الوظائف التي تستحدثها الفنادق.

¹ - د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق، ص. 218.

² - كاشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية و اجتماعية، رسالة ماجستير، 2002، مرجع سابق، ص. 24.

³ - أ. د. محمد بن إبراهيم لتويجري، دليل الإرشادي للسياحة، 2007، مرجع سابق، ص. 36.

المضاعف السياحي هو نسبة التغيرات الأولية و المتولدة في الدخل القومي على التغيرات الأولية. (أنظر إلى مثني الحوري، إسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، 2000، مرجع سابق، ص. 175).

⁴ - Mireille Bruston, Philippe Duhamel, Les grands hôtels, témoins de l'histoire du tourisme, le splendide et royal hôtel à saint-Gervais-les bains (Haute-Savoie), revue mappe monde 59/2000.3, p.05. (publié sur le site : <http://www.mgm.fr/pub/mappemonde/M300/B.duh.pdf>).

⁵ - أ. د. مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات التسويق و السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص. 173.

- و حسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثه في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية:

$$\text{عدد المناصب المحدثه} = \text{عدد الأسرة} \times 0.5$$

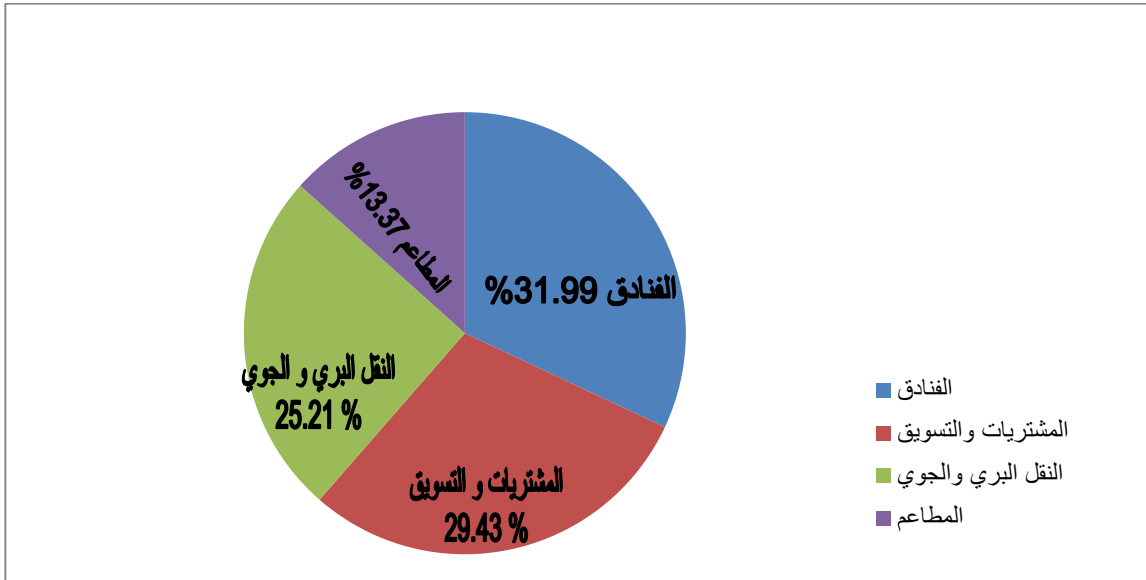
حيث أن قطاع الإيواء الفندقية وحده يستخدم حوالي 11.3 مليون فرد على النطاق العالمي بالإضافة إلى ذلك فمثلا إنشاء فندق «LASPALMAS» بإسبانيا أدى إلى خلق 2500 منصب شغل جديدة.¹

و فضلا عن ذلك فإنه من المنتظر أن تساهم تلك الصناعة (السياحة) في توفير نحو 5.5 مليون فرصة عمل جديدة سنويا حتى عام 2010.

و من الملاحظ أن قطاع السياحة لا يحتاج إلى استثمارات كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى كما أن ربح الاستثمار يكون بصورة سريعة بحيث أن قطاع السياحة يشهد تطورا مذهلا يجعل فيه العائد من الاستثمار أسرع و أضمن منه بالقطاعات الأخرى.²

من خلال الشكل (1-7) يتضح أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 32% من ميزانيته على الفنادق.

الشكل (1-7) إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة



المصدر: كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية و اجتماعية رسالة ماجستير، 2002، مرجع سابق، ص.51.

¹ - http://studyquae.com/vb/study_123/article4312 (téléchargé le 14/04/2016).

² - د. جليلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص. 12.

فيعتبر دور الفنادق هام في توفير العملة الصعبة خاصة في الدول النامية، حيث أن الفنادق تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية المقيم، كما هو واضح في الشكل أعلاه.

• أهمية السياحة في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية:

- أ- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات السياحية الكبرى لتبادل السياح حسب القانون السياحي الدولي.
- ب- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية.
- ت- توسيع التعاون و تعميقه و تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية و الإعلانات السياحية.¹

• أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات:

إن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة انتقال السياح بين أقطار العالم و ما يرافقها من إنفاقات بواسطة السياح على شراء السلع و الخدمات السياحية بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية و ما يتطلبه نشاطهم من انتقال للسلع الإنتاجية و الاستهلاكية و القوى العاملة و رؤوس الأموال عبر حدود البلدان.

إن الحقوق و الديون الناشئة عن النشاط السياحي العالمي و المدونة ضمنا في سجل ميزان المدفوعات* يمكن فصلها على حدا بميزان منفرد بالميزان السياحي الذي يبين الرصيد الصافي و مدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري.

و بهذا يمكننا الفصل داخل ميزان المدفوعات للنشاط السياحي و وضع ميزان سياحي حقيقي خاص بهذا القطاع بفضل الفرق بين الإيرادات و النفقات... و الهدف من ذلك هو تقييم النشاط السياحي خلال العام و تبيان أثره النهائي على ميزان المدفوعات، و فيما يأتي الجدول (1-5) الذي يوضح الميزان السياحي و فيه جميع الفقرات المتضمنة كل الأنشطة السياحية العالمية.²

¹ - محمود الديماسي، سراب إلياس، حسين عطيير، حسن الرفاعي، تخطيط البرامج السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية4)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2002، ص40.

*- يعرف ميزان المدفوعات على أنه: "سجل منظم لحقوق الدولة و ديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن المبادلات المختلفة خلال فترة معينة، فهو سجل يحوي صادرات و واردات البلد من السلع و الخدمات". (أنظر إلى مثني الحوري، إسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، 2000، مرجع سابق، ص.174).

² - مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، 2000، مرجع سابق، ص129-131.

الجدول (5-1) الميزان السياحي

القيمة	المدین (الاستيراد)	القيمة	الدائن (التصدير)
	- الإنفاقات السياحية (الإنفاق السياحي بواسطة السياح المواطنين في الخارج. - تحويلات العاملين الأجانب في السياحة للخارج. - الاستيرادات المنظورة (غالبا مأكولات، مشروبات، سلع، بضائع، الآلات والمعدات السياحية). - النقل (نصيب الشركات الأجنبية للطيران والملاحة من النقل السياح المواطنين في الخارج). - المصروف على الدعاية والإعلان السياحي الوطني بالخارج. - الاستثمار السياحي الوطني بالخارج		- الإيرادات السياحية الإنفاق السياحي بواسطة السياح الأجانب في الداخل. - تحويلات المواطنين العاملين في السياحة للداخل. - الصادرات المنظورة (السلع، البضائع، الهدايا، الآلات والمعدات السياحية). - النقل (نصيب الشركات الوطنية للطيران والملاحة من النقل السياحي الدولي). - المصروف على الدعاية والإعلان السياحي الأجنبي بالداخل. - الاستثمار السياحي الأجنبي بالداخل.

المصدر: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، 2000، مرجع سابق، ص.131.

● علاقة السياحة بالمستوى العام للأسعار:

في أي نشاط اقتصادي يتحقق التضخم النقدي* عندما يختلف العرض عن الطلب، و هذا ما يحدث في السياحة خاصة في موسم الذروة السياحي، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج السياحي و أسعار السلع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح و يمكن أن يحدث ذلك لعدة أسباب منها:

- الطبيعة الموسمية للطلب السياحي، إذ يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا في مواسم الذروة السياحية و لتمرکز عدد من الأفواج السياحية في مناطق سياحية محدودة.
- يقابل ذلك الجمود الكبير الموجود في العرض السياحي إذ لا يستطيع أن يجاري الطلب السياحي في موسم الذروة.
- الإسراف في الطلب، فالسائح أثناء الرحلة يمارس عملية الإنفاق على شراء السلع و الخدمات أكثر من الحالة الطبيعية التي يعيشها في أماكن إقامته.

* التضخم النقدي يحدث عندما ترتفع الأسعار الوطنية بشكل أسرع من ارتفاع الأسعار العالمية، و عندما تزداد كمية النقود التي يتداولها الناس بسرعة أكبر من تزايد السلع التي يستطيعون شراءها. (أنظر إلى الموقع الإلكتروني: <http://www.annabaa.org/nba.46/tadakhum.htm> téléchargé le : 14/04/2016)

- رغبة المنتجون في النشاط السياحي في زيادة هوامش أرباحهم لأن موسم الذروة السياحي هو فرصتهم الوحيدة لتحقيق الأرباح و كتعويض عن ما فاتهم في موسم الكساد. إن هذه العوامل، و خاصة حينما تتزامن و تتعايش مع بعضها سوف يكون لها الوقع الكبير على أسعار المنتجات السياحية و المنتجات الأخرى، مما يؤدي بالنتيجة إلى حالة من التضخم النقدي.¹

الجدول التالي يحتوي على نتائج الإقبالات السياحية التقديرية حتى عام 2020

الجدول (6-1) اتجاهات و تنبؤات السياحة العالمية

معدل النمو المتوسط السنوي (%)	الإقبال السياحي
9.90%	1970 - 1950
5.70%	1980 - 1970
4.70%	1990 - 1980
3.20%	1995 - 1990
3.40%	2000 - 1995
4.20%	2010 - 2000
4.50%	2020 - 2010

Source : François vellas, économie et politique du tourisme international, économica, paris, 2^{ème} édition, 2007, p.23.

حسب هذه التقديرات، إقبال السياح الدوليين في العالم هو 668 مليون في سنة 2000، ثم 1006 مليون في سنة 2010، و 1561 مليون في سنة 2020 مثلما تقدم السياحة الفوائد و العوائد للمكان السياحي و البلد فقد تسبب بعض الأعباء و المشاكل أيضا ، و فيما يلي بعض الأمثلة عن تلك المشاكل:

أ- قد يؤدي الاستخدام الكثيف للمواقع السياحية من الزوار إلى تعذر استعمالها من السكان المحليين، و يؤدي ذلك إلى تدميرهم و تحسسهم من السياح.

¹ - http://siyaha.blog.fr/2007.11.27a_1583_a1608_a_1585_a1575_a_1604. (téléchargé le : 14/04/2016).

ب- سوف تقل الفوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا كانت المنشآت و الخدمات السياحية تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو كان مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد و كذلك الأمر إذا كانت احتياجات و لوازم السياحة تؤمن من خارج المنطقة، و لذلك يجب أن تتضمن الخطة السياحية و ما يوازيها من برامج الوسائل الكفيلة بالحفاظ على العادات السياحية و استفادة المنطقة منها.¹

ت- إدارة المشاريع السياحية من قبل شركات أو إدارات أجنبية يؤدي إلى خروج جزء كبير من الأموال إلى خارج البلد، مما يؤثر على الدخل القومي و حجم العملات الصعبة نتيجة إخراجها.

ث- تنمية و تطور قطاع السياحة يؤدي إلى ارتفاع في الدخل، مما يشجع العاملين في بقية القطاعات على التوجه للعمل في قطاع السياحة و ترك أعمالهم مما يؤثر سلباً على العاملين في قطاع السياحة من خلال منافسة العاملين في القطاعات الأخرى لهم في الوظائف السياحية.

2- الأهمية الاجتماعية للخدمات السياحية و الفندقية:

2-1- الآثار الإيجابية:

- تساعد السياحة على تبادل الثقافات بين الشعوب و الدول.
- اختلاط السياح بالمجتمع المحلي يساعد في التعرف على العادات و التقاليد المختلفة للسياح.
- زيادة الوعي السياحي عند المواطنين.
- تعلم لغات العالم المختلفة.

2-2- الآثار السلبية:

- كسب العادات السيئة من اختلاط السياح بالمجتمع المحلي.
- استغلال السياحة في انتشار الفساد و المخدرات و المشكلات الأخلاقية و السرقة.
- يتأثر المجتمع المحلي بأشكال و ملابس السياح و التي قد تكون مخالفة لعاداتنا و معتقداتنا.

ضياع الهوية العربية بين شباب المجتمع المحلي نتيجة لمحاولة تقليد السياح في إقطاعهم و ملابسهم و تصرفاتهم و لغتهم.²

¹- أ.د. رعد مجيد العاني، الاستثمار و التسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص. 64-65.

²- نائل موسى، محمود سرحان، مبادئ السياحة، 2003، مرجع سابق، ص. 69-71.

المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية والفندقية

من المفيد أن نذكر عند دراستنا للبيئة السياحية أنه من الممكن و في أغلب الأحيان أن تكون هناك علاقة متبادلة و تعمل باتجاهين بين السياحة و العناصر الأخرى للبيئة فعلى سبيل المثال الاقتصاد يؤثر في السياحة و في نفس الوقت فإن السياحة تؤثر في الاقتصاد.

و البيئة حسب (Kotler): "هي مجموعة متغيرات داخلية و خارجية ذات مضامين سياسية و اقتصادية و اجتماعية و تكتيكية تحيط بالمنظمة و تكون علاقة المنظمة بها تفاعلية و تكاملية"¹.

1- عناصر البيئة الخارجية:

1-1 البيئة الاقتصادية:

يعد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لنشوء و قيام السياحة. فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، و هذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي، و بالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز و تدني في المستوى المعيشي و مستوى الدخل، فالمعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، و السياحة بوصفها حاجة كمالية فمن الطبيعي أن يكون موقعها في أسفل جدول الطلب.

من جهة أخرى فإن للسياحة تأثير كبير في الاقتصاد فالسياحة نشاط متعدد الجوانب و أهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي فالسياحة تعمل عمل إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، و تعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاستهلاك البشري.

2-1- البيئة السياسية:

تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع و المسيطر و المسير لكل الأنشطة و الفعاليات مهما اختلف نوعها، و القطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لا بل هو الأكثر تأثيراً بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاطاً حساساً جداً و أكثر مرونة اتجاه الأحداث السياسية.²

و من الظروف الاستثنائية التي تنعكس على السياحة العامة للبلد، الحروب، الحصار، تؤثر العلاقات السياسية و الدبلوماسية مع البلدان الأخرى، و قد تؤدي هذه الظروف إلى غياب الاستقرار

¹- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2، 2008، ص.87.

²- أ.د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد عي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.101-104.

السياسي سواء كان على الصعيد المحلي أو العالمي، و قد ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي و النشاط السياحي و العكس صحيح، و أمثلة عديدة على ذلك مثل الوضع السياحي في لبنان خلال الفترة 1975-1990، السياحة في العراق في ظل الحصار.

3-1- البيئة الطبيعية:

يتوقف العامل الطبيعي في الموقع السياحي على الموقع الجغرافي للبلد بين خطوط الطول و دوائر العرض، و هذا يحدد بالضرورة أنواع النباتات و الحيوانات الموجودة فيه، و يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح، حيث يتميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي باستغناؤه عن المداخل، و بناءً على ذلك سميت السياحة بـ (الصناعة الطبيعية)، كل هذه التسميات تشير و تؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع السياحي الذي يتميز بنظافته و أنماقه و قوامه الجميل و الذي نادراً ما يسيء إلى الطبيعة.

لا مجال لإنكار بعض التأثيرات السلبية (*) المعروفة للسياحة على البيئة الطبيعية.

4-1- البيئة الاجتماعية و الثقافية:

يبدأ الاحتكاك و التفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة، و السياح سواء كانوا من نفس البلد أو من جنسيات أجنبية من جهة أخرى، و كنتيجة لهذا الاحتكاك سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، العديد من العادات و التقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها بناء و تركيبة اجتماعية أو مستوى تربوي أو اكتساب لغات أجنبية... الخ). و هذا يعني إحداث تغيير في البيئات الاجتماعية سواء كان ذلك في البلد المزار أو البلدان القادمة منها السياح، بالإضافة إلى ذلك فإن التغيير الناتج بفعل السياح يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً.¹

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات²، فالمنظمات السياحية و الفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية و الثقافية، التي يأتي منها (السائح/الضيف)، و هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجات و رغبات (السائح/الضيف).

* - التأثيرات السلبية مثل: مشاريع التنمية السياحية كبناء الطرق السريعة و المجتمعات السياحية و المطاعم لإقامة السياح و تناول غذائهم، حيث كثرة السياح في موقع سياحي صغير قد يسبب ازدياد حدة الاختناقات السكانية و المرورية، (أنظر إلى المرجع أعلاه، ص. 222-223).

1 - أ.د. مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة، 2001، مرجع سابق، ص. 221-222.

2 - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص. 69.

من جانب آخر ينبغي السعي إلى دراسة و تحليل المظاهر الكامنة و التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر.¹

5-1- البيئة التكنولوجية:

لقد أثرت التكنولوجيا بشكل دراماتيكي على جميع مناحي الحياة في كوكبنا الذي نعيش فيه، فالتطور التكنولوجي الذي حدث خلال الخمسين سنة الماضية قد أظهر كثير من المنتجات الجديدة التي كانت غير موجودة و لا يعرف استعمالها كالحاسب الشخصي (pc)، و ماكينات الخدمة السريعة (fast-food machines)، الشقق السياحية، و خلال السنوات القادمة سوف يتم انتقال السياح من الفنادق الأرضية إلى الفنادق الفضاء (space hôtel)، و الإقامة فيها و التمتع بما تقدمه من خدمات حديثة و متطورة.

إن هذه التطورات التكنولوجية و غيرها سوف تساعد الشركات السياحية و الفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة و توظيفها لخدمة زبائنها و بالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح و مقدمي الخدمات.²

6-1- البيئة الديمغرافية:

تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة و إحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد. و تعتبر البيئة الديمغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية و الفندقية و السبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين و الأجانب الذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي و المحتمل.

7-1- البيئة التنافسية:

تواجه المنظمة الفندقية و السياحية منافسة شديدة في الأسواق الدولية و العالمية بسبب كثرة عدد المنظمات التي تعرض خدماتها المتنوعة في هذه الأسواق، و من جانب المنظمات الفندقية، فهناك الفنادق المستقلة و هي تلك التي ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية و فنادق السلسلة التي تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد.

¹ - د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجال اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص. 201.

² - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص. 53-66.

8-1- السائح/الضيف:

إن خدمات الفندق و أسلوب تقديمها يؤثر سلبا أو إيجابا على توقعات و نظرة (السائح/الضيف) تجاه الفندق، و عندما تكون تجربة (السائح/الضيف) تجربة سلبية فإن ذلك سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقويم دقيق وحاد، و لكسب رضا (السائح/الضيف)، و جعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية، فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:

- * التعامل الفوري مع شكاوي و تظلمات (السائح/الضيف): و إذا لم يتم ذلك فإن هذا يدفع الكثير من الزبائن غير الراضين عن الخدمات أو بعضها إلى الشعور بعدم وجود أي التزام تجاه (السائح/الضيف)، بل يتحولون إلى التعامل مع منظمات فندقية منافسة أخرى.
- * ضمان عدم تكرار الخطأ: لأن (السائح/الضيف) لن يقبل ذلك إطلاقا.
- * تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق: من خلال منحهم صلاحيات تمكنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا (السائح/الضيف) و كسب ولاءه.
- * تعزيز عملية الاتصال و التواصل (بالسائح/الضيف): يسعى (السائح/الضيف) إلى إشباع حاجات محددة، و مستوى قدرة المنظمة الفندقية على إشباع هذه الحاجات يحدد مدى استمرار العلاقة.

9-1- الوسطاء:

هناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع غير مباشر للخدمات الفندقية، و أهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة و السفر، شركات الطيران و شركات النقل البري و البحري، إذ أن هؤلاء الوسطاء يؤثرون بصورة مباشرة في (السائح/الضيف)، و هم ينصحون أولا ينصحون بهذا الفندق أو ذاك، حيث المهم في الأمر هو معرفة و تحديد الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، و السعي إلى توفير هذه المنطلقات ليصبح الفندق من ضمن الفنادق المفضلة للوسطاء.¹

2- عناصر البيئة الداخلية:

إن مهمة الإدارات التسويقية في مؤسسات الضيافة هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، و عليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية و سوف ندرجها كما ما يلي:²

¹ د. يوسف أبوفارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص. 202-208.
² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، "مدخل إستراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص. 45.

1-2- الثقافة التنظيمية:

لكل منظمة ثقافة، و لكل منظمة فندقية ثقافة، و دور الإدارة يكمن في التوجيه و الاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكا سليما يتوافق مع رسالة المنظمة الفندقية و أهدافها، و منذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم بعشرات التعريفات على سبيل المثال فإن حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريفا لمصطلح الثقافة حيث يؤكد (woods et sciarini) على أن الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال و التصرفات و مستوى جودة الخدمة و الثقافة تنطلق من هذا المستوى.

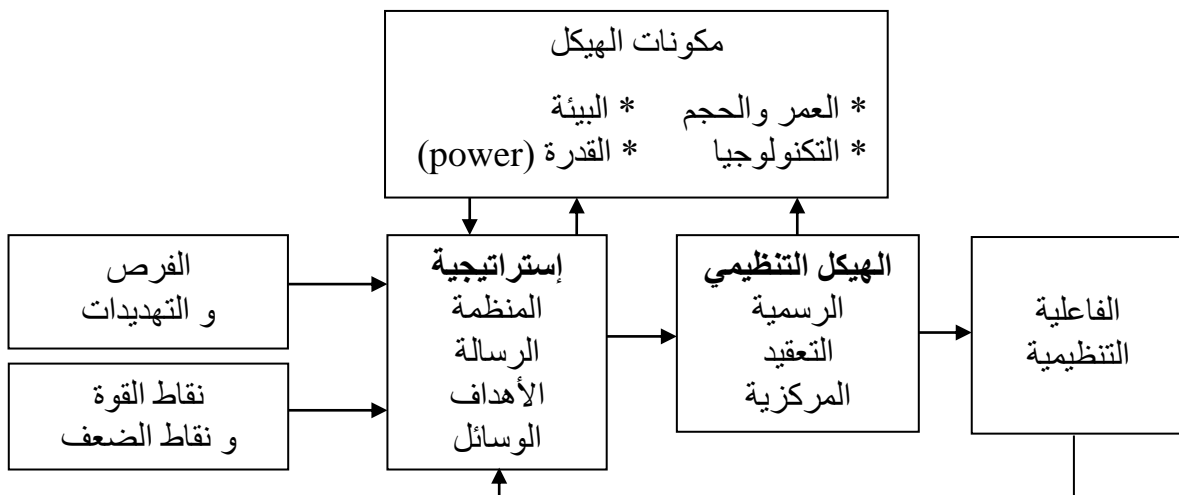
2-2- الهيكل التنظيمي:

يشير (Olsen) إلى أن قدرة المنظمة الفندقية على تحقيق مستوى عال من الأداء يتطلب تحقيق انسجام و توافق بين الهيكل التنظيمي و الإستراتيجية مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية، حيث أن عدم تحقيق هذا الانسجام يؤدي إلى فشل المنظمة الفندقية في تحقيق النجاح على المدى الطويل و لبناء هيكل تنظيمي قادر على دعم الخطط الإستراتيجية لا بد من مراعاة الجوانب التالية:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد و الإجراءات في المنظمة.
- التعقيد: درجة التخصيص و درجة تنوع المهام.
- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

و الشكل التالي يبين دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية.¹

الشكل (1-8) نموذج الهيكل التنظيمي و فاعلية الإستراتيجية



المصدر: د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة

اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص. 214.

¹ - د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص. 210-216.

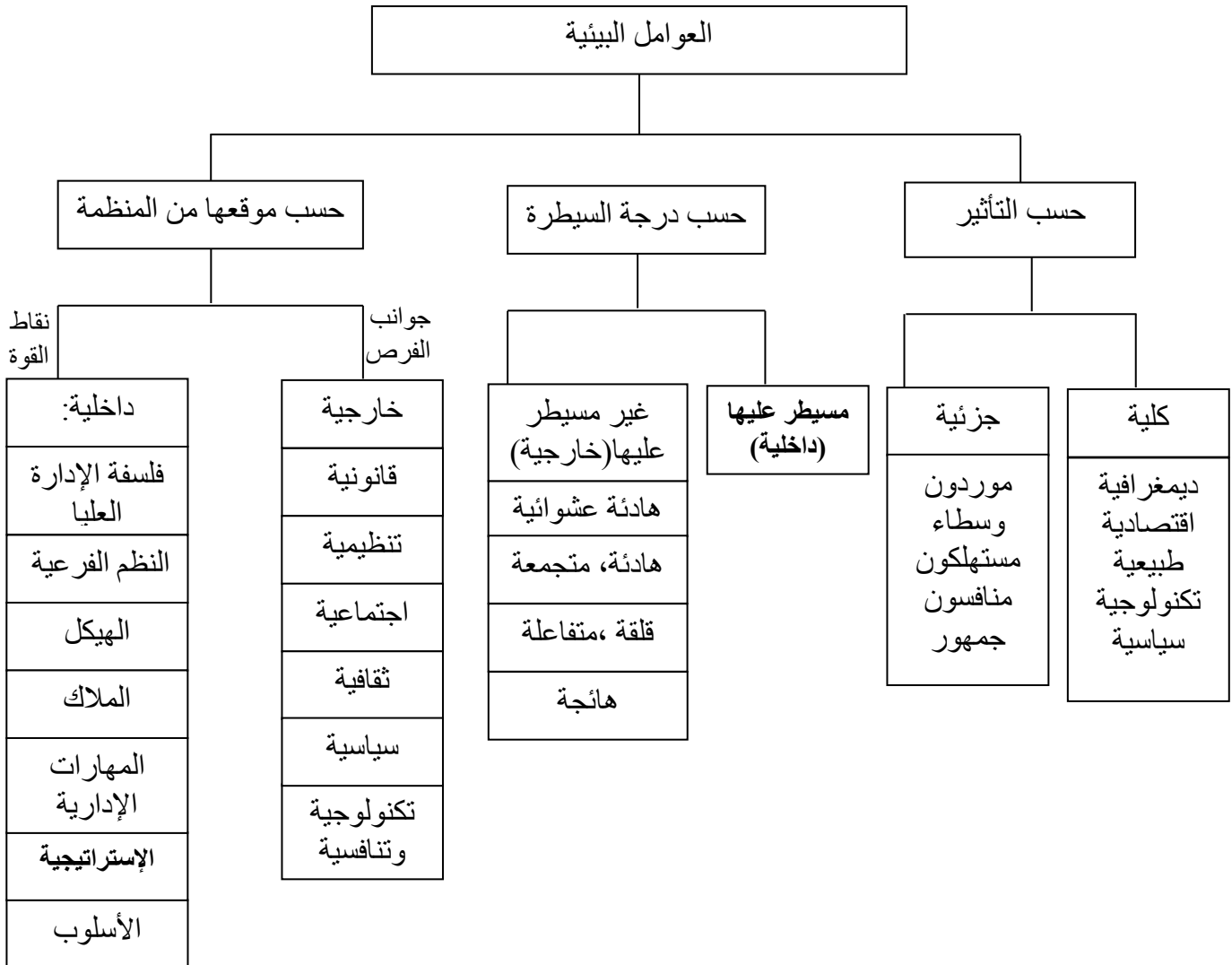
3-2- الوظائف الفندقية:

هي أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، و هذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض و ينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي، و من أهم هذه الوظائف نذكر ما يلي:

وظيفة الشراء، وظيفة التأمين، وظيفة الموارد البشرية، وظيفة الحجز، الوظيفة القانونية، وظيفة الغرف و الإيواء، وظيفة السلامة و الأمن، وظيفة تقديم الأطعمة و المشروبات، وظيفة الاستقبال، وظيفة التسويق...الخ.¹

الشكل الموالي يوضح مجمل العوامل البيئية سواء كانت خارجية أو داخلية.

الشكل (9-1) تصنيف العوامل البيئية



المصدر: نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم،

الأسس، الوظائف)، 2008، مرجع سابق، ص.84.

¹ - د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص.214-216.

خاتمة الفصل الأول

نظرا لأهمية قطاع الخدمات السياحية و الفندقية في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة و تسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو ميزان المدفوعات، و لكن لتأثيره على المجتمع و بالتالي على أفراد هذا المجتمع، حيث جعلت مميزات الخدمات السياحية و الفندقية بتسويقها و إقناع السياح بالشراء بالأمر الصعب فقد تحتاج إلى قدرات و مهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية.

هذه النقاط تجعلنا نتساءل عن ماهية التسويق السياحي و كيفية التنبؤ بالطلب السياحي و تلبية حاجيات المستهلك السائح، و هذا ما سوف ندرسه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث

تأثير مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية
تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية

على سلوك و رغبات السائح

(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

مقدمة الفصل الثالث

تطرقنا في الفصول النظرية للمذكورة للمفاهيم العامة حول التسويق و السياحة كفصل تمهيدي، ثم محتوى الخدمات السياحية و الفندقية و أهميتها اقتصاديا و اجتماعيا، و في الأخير اقتصرت الدراسة على التسويق السياحي بدراسة دورة حياة المنتج السياحي الذي يقدم للمستهلك السياحي في شكل خدمات سياحية و فندقية، و من تم دراسة سلوك هذا المستهلك.

أما الدراسة التطبيقية فاقترنت على مبحثين، ففي المبحث الأول تم التعريف بالموارد السياحة للجزائر و أهميتها، واقع السياحة في ولاية "مستغانم" كذكر أنواع السياحة التي تميزها و دورها الكبير في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

و في المبحث الثاني تم إنجاز و تفسير الاستقصاء ابتداء بتعريف نظم المعلومات التسويقية السياحية و بحوث التسويق السياحية التي يعتبر جزءا هاما من نظم المعلومات في مؤسسات الأعمال الذي يتضمن ملاحظة و دراسة و تحليل و تفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، المنتج، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة تمنح للمؤسسة فرصا لإشباعها، و لتحقيق هذا الغرض تم إنجاز استبيان و توجيهه لمجموعة من النزلاء و تحليل نتائجه و تفسيرها من خلال الجداول و البيانات.

المبحث الأول: مقومات القطاع السياحي لولاية "مستغانم"

المطلب الأول: السياحة في الجزائر

تتنوع الموارد السياحية في الجزائر و تختلف نتيجة لتنوع تضاريسها و مناخها، كما أنها تمتلك تراثا حضاريا و ثقافيا و دينيا للحضارات التي عرفها تاريخها، إلا أن هذه الموارد لم تجعلها وجهة سياحية معروفة و هذا بسبب عدم الاهتمام بهذا القطاع من طرف السلطات، حيث أنه غداة الاستغلال تم الاعتماد على نموذج الصناعات المصنعة الذي يحتاج إلى موارد ضخمة، و بالتالي تم اعتبار قطاع السياحة قطاعا ثانويا.

و لكن بعد الأزمة البترولية لسنة 1986 كان من الضروري إعادة النظر في السياسة المتبعة في هذا المجال و كان لزاما على السلطات إعطاء الأهمية و الأولوية لهذا القطاع و استغلال الثروات التي تتمتع بها الجزائر لصالح التنمية الشاملة، و من أهم مقومات السياحة في الجزائر أنها تمثل منتجا سياحيا متكاملًا فهي تمتلك شواطئ جميلة تطل على البحر المتوسط و غابات و جبال و مناطق صحراوية، بالإضافة إلى آثار لمدن رومانية و إسلامية تعبر عن حضارات قديمة، و رغم هذه المعطيات الجيدة فإن الجزائر غابت عن خريطة السياحة العالمية بسبب عدم الاهتمام بهذا القطاع سابقا. و قد أصبحت السلطات تهتم بقطاع السياحة و العناية به سنة 1997 من خلال برنامج خاص يهدف إلى تطوير العديد من المناطق السياحية لاسيما في الجنوب.

1- الموارد السياحية:

1-1- الموارد السياحية الطبيعية:

1-1-1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا بين خطي طول 9° غرب خط غرينتش و 12° شرقه و بين دائرتي عرض 19° و 37° شمالا، تبلغ مساحتها 2.381.741 كم²، و لها واجهة بحرية تقدر بـ: 1200 كم، و بحكم موقعها الجغرافي المتميز كانت الجزائر دوما محطة التقاء و تفاعل بين العالم العربي و القارة الإفريقية و منطقة البحر الأبيض المتوسط، و قد كانت الجزائر على امتداد تاريخها الطويل و الحافل بالأمجاد.

بؤرة احتكاك و تواصل للحضارات و الفنون و الثقافات التي عرفتها منطقة شمال إفريقيا. تأتي الجزائر في المرتبة العاشرة من حيث شساعة مساحتها على المستوى العالمي و في المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي بعد السودان، و تشكل صحراء الجزائر خمسة أرباع أراضيها، يحدها من الغرب

المملكة المغربية و الصحراء الغربية و موريتانيا، و من الشرق الجمهورية التونسية و الجماهيرية الليبية و من الجنوب مالي و النيجر و من الشمال البحر الأبيض المتوسط.¹

1-1-2- الأقاليم الطبيعية:

1-1-2-1- القطب السياحي شمال شرق: يشمل 6 ولايات هي سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق

أهراس، تبسة، يتربع على مساحة تقدر بـ 30347 كلم و يقطنه حوالي 3.612.000 مليون ساكن، هذا القطب ينفرد بوضع مميز من حيث الواجهة البحرية التي تمتد إلى 300 كلم، كما تتميز بسلسلة جبلية و غطاء نباتي (874.000 هكتار)، و ارتفاع على سطح البحر بين 500 و 700 متر، اختيرت مدينة عنابة عاصمة للقطب نتيجة توفرها على منشآت سياحية معتبرة و مرشحة لكي تكون واجهة رئيسية للصناعة السياحية.

1-1-2-2- القطب السياحي شمال وسط: يتمتع بواجهة بحرية تمتد إلى 615 كلم، أي 51% من

مجموع الساحل الجزائري و يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 33.877 كلم و تجمع سكاني معتبر (11.131.00) مليون نسمة، مما يمثل 1/3 سكان الجزائر بكثافة سكانية تتجاوز 328 نسمة في كلم². يتشكل القطب من الولايات: الجزائر، تيبازة، البلدية، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

1-1-2-3- القطب السياحي شمال غرب: يشمل القطب 7 ولايات هي وهران، عين تموشنت، تلمسان،

مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان، أهم ما يميز هذا القطب المواقع السياحية الخلابة التي تميزه، مواقع أثرية، سلاسل جبال جذابة، واجهة بحرية.

1-1-2-4- القطب السياحي جنوب شرق: ثلاثة ولايات تمثل القطب السياحي جنوب شرق: غرداية،

بسكرة و الوادي، يتربع القطب على مساحة 160.000 كلم² و يسكنه حوالي (1.5) مليون و نصف ساكن.²

1-1-2-5- القطب السياحي الجنوب الكبير "التاسيلي": قطب سياحي مميز يحتوي على أكبر متحف

مفتوح، يؤرخ لمرحلة تاريخية (عصر النيوليتيك)، رسومات و نقوشات تمثل أرث تاريخي معتبر أصبحت محمية ضمن الحضيرة الوطنية للتاسيلي و مصنفة ضمن التراث العالمي، هذا التميز من قطب الجنوب الكبير واجهة سياحية من الدرجة الأولى و قبلة للسياح الأجانب.

¹ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص نقوذ مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2006، ص.125.

² - مرغاد لخضر، صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة أيام 10/09 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص.13.

6-2-1-1-1- القطب السياحي الجنوب الكبير "الهقار" : القطب السياحي الهقار و الذي يشمل ولاية تمنراست يتميز بالتنوع و غناء المنطقة من الناحية الثقافية، الجمالية، و الطبيعية مما يجعله يحتل موقعا هاما في مجال استقطاب السياح و خلق تنمية سياحية. يمتد القطب على مساحة 456.000 كلم² و تجمع سكاني محدود 175 137 نسمة، يتمتع القطب بوجود آثار و مواقع تاريخية يمثلها الهقار و طبيعة جذابة مما يستدعي استغلالها من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية.¹

3-1-1 - المناخ و النبات:

يتميز المناخ الجزائري بالتنوع والتباين حسب مختلف المناطق، نسجل ثلاثة مناخات موزعة عرضيا من الغرب إلى الشرق و مرتبة من الشمال إلى الجنوب كما يلي:

أ- **مناخ البحر الأبيض المتوسط:** يشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، طقسه معتدل و يتميز بشتاء ممطر دافئ و طويل و صيف حار و قصير، و يتميز فيه بين نوعين:

* **النوع المتوسطي الرطب:** ينحصر هذا النوع في الشرق قسما من منطقة القبائل في ناحية جرجرة، و هو أكثر رطوبة، و تدوم الثلوج في هذه المنطقة لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة و يمتاز بغطاء نباتي كثيف الذي يشكل من غابات البلوط و الفلين، يبلغ فيه معدل الأمطار 1000 مم سنويا.

* **النوع المتوسطي شبه الرطب:** يغطي باقي مناطق التل حيث يشمل المنحدر الجنوبي من التل القسنطيني و جبال البيبان و الأطلس و القسم الشرقي من الظهرة إلى تنس، يتشكل من غابات البلوط الأخضر، و معدل الأمطار يبلغ 700 ملم في السنة.

ب - **مناخ الإستبس:** يغطي الهضاب العليا و هو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي و الصحراوي، تتراوح الأمطار فيه بين 300 و 500 ملم في السنة و هي منتظمة و الفوارق الحرارية الشهرية متطرفة، يتميز بفصل بارد طويل و أحيانا رطب حيث يسجل درجات حرارة معدومة و أحيانا سالبة في بعض المناطق و بقية الأشهر يتميز بدرجات حرارة مرتفعة و الجفاف، و نجد فيه الزيتون و الحلفاء.

ت- **مناخ الصحراء:** يمتاز بأمطار قليلة و غير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة جوه جاف و حرارته مرتفعة، باستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا و الحرارة أكثر اعتدالا، و أهم النباتات المتواجدة فيه النخيل، العنب،..إلخ.

¹ - دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالما للاتصال، ص.80.

4-1-1- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات معدنية أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، و قد أنشئت أمام هذه المنابع مراكز صحية و مراكز استجمام و ترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر سيدي فرج، حمام ريغة و غيرها.

2-1- الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: الحضارة النوميدية التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية و الحضارة الإغريقية و الحضارة الرومانية التي استقرت في الجزائر قرابة 05 قرون، و أعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحضير حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة "تيمقاد"، بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة و شرشال و غيرها، ثم جاءت الحضارة الوندالية و البيزنطية و أخيرا الحضارة الإسلامية من خلال خلافت عديدة كالخلافة الفاطمية، الحمادية، و المرابطين، الذين نقلوا الحضارة الأندلسية و الفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا و الخلافة العثمانية.

كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم و آثار نادرة و المتمثلة في نقوش و الصخور و رسومات التاسيلي و الهقار اللذان صنفا كثرات إنساني عالمي من قبل "منظمة اليونسكو"، و معالم أخرى كقلعة "بني حماد"، "تيمقاد"، "جميلة"، "شرشال"، "تيبازة" و "قصبة الجزائر"، كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية و العيساوية.¹

إضافة إلى التراث التقليدي الذي يمتد في أعماق التاريخ، فالصناعة التقليدية و الحرف تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة عن البلد و تتمثل في قطاع الزرابي و الأنسجة، فرع نشاط النحاسيات، فرع نشاط الألبسة التقليدية، فرع نشاط الطرز، فرع نشاط صناعة الحلي، فرع نشاط الخزف الفني، فرع صناعة الجلود، نشاط الخشب المنحوت، نشاط صناعة الفخار، صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية، نشاط صناعة الزجاج.

2- المنشآت القاعدية: تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع و أنشطة سياحية و تتمثل في:

2-1- النقل: يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة، و لقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية أو النقل البري و البحري، و هي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي، و تتنوع كما يلي:

¹ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص. 128-129.

- 2-1-1- **الطرق البرية:** يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كم منها 67 ألف كم طرق وطنية و 38100 كم طرق ترابية صالحة للسير و الحركة و الباقي ذو نوعية متوسطة، و بمقارنة هذه القدرات مع مساحة البلاد نجدها غير كافية و معظمها في المدن الكبرى و تبقى مناطق كثيرة من العزلة.
- 2-1-2- **السكك الحديدية:** يقدر طولها حوالي 4500 كم ذات اتجاه وحيد، و 215 كم منها مكهرب و مزود بحوالي 200 محطة تغطي خاصة الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البري، حيث تستغل هذه الشبكة من طرف الشركة الوطنية للسكك الحديدية التي تمتلك 10300 عربة و توظف 187 قطار يوميا يربط 17 مدينة.
- 2-1-3- **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بحيث تم انجاز 31 مطارا منها 13 مطار دوليا يصل الجزائر بالعديد من المطارات الأوروبية من خلال 37 خط اتجاه أوروبا بالإضافة إلى الخطوط الداخلية و تضمن نقل حوالي 3.6 مليون مسافر و نحو 30 ألف طن من البضائع.
- 2-1-4- **النقل البحري:** تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الاختصاصات بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الاستجمام تضمن الخدمات البحرية 05 مؤسسات متخصصة، و الموانئ الجزائرية تشهد نشاطا اجتماعيا و اقتصاديا مكثفا حيث أن المبادلات التجارية الخارجية تتم أساسا عن طريق البحر.
- 2-2- **الاتصالات:** تمتلك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الإنترنت الدولية، و تغطي الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% آلية، و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقال.
- 2-3- **قدرات المستقبل:** تمتلك الجزائر طاقات إيواء مختلفة و متنوعة تتمثل في خنادق يمتلكها القطاع العام و الخاص و المركبات السياحية و المخيمات موزعة على المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى غير كافية و لا تلبي الطلب السياحي كما أنها تتمركز في الشمال مما لا يسمح بترقية و تنمية السياحة الصحراوية في الجنوب.

3- الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر:

3-1- الأهمية الاقتصادية:

نظرا لما تملكه الجزائر من رضاء وتنوع للإرث السياحي خلق لها موقعا مهما كي تجعل من السياحة موردا هاما ومساهما في آليات التنمية حيث تجعلها تخرج من عزلتها لتصبح قطبا سياحيا هاما. حيث يشهد قطاع السياحة تطورا كبيرا، فكان أغلب السياح في تلك المرحلة مغاربة بنسبة 44 % و كان الجزائريين المقيمين بالخارج يمثلون 39.4 % من الزوار في حين أن الأوربيين يمثلون 13.3 % جلهم فرنسيون بنسبة 2.7 % .

و بدأ الوضع يتغير منذ وضع إستراتيجية تنموية تهدف إلى بعث سياحة كبديل مولد لمناصب الشغل و الثروات بالنسبة للبلاد و خاصة في السنوات الأخيرة ، فقد أظهرت بيانات رسمية أن عدد السياح الأجنبي في الجزائر ارتفع بـ 4.09 % عام 2001 إلى 196229 سائحا من 17553 خلال عام 2000 بتصدر الفرنسيين بإجمالي 70880 سائحا بما يمثل 36 % من المجموع و يليهم التونسيون الذي وصل عددهم إلى 33607 سائح واحتل القادمون إلى جمهورية مالي المركز الثالث بإجمالي 9244 سائحا و بلغ عدد الايطاليين 8260 سائحا يليهم الليبيون بـ 6983 و الألمان بـ 6444 و الأسبان 4585 و لم يتسنى معرفة حجم الإيرادات.

إن الزيادات المعتبرة التي سجلت في نسبة قدوم السياح إلى الجزائر في السنوات الأخيرة أدت إلى ارتفاع مداخيل السياحة بالعملة الصعبة. كما سجل قدوم 222414 سائح خلال الثلاثي الأول لهاته السنة بزيادة 11.76 % مقارنة بالثلاثي الأول للسنة الماضية و قد أكد وزير السياحة من أن سنة 2003 سجلت قدوم أكثر من مليون و 166 ألف سائح و هو عدد يفوق بنسبة 15 % عدد السياح الذين قدموا على الجزائر سنة 2002 التي شهدت دخول 966 ألف سائح و بالنسبة للمداخيل بالعملة الصعبة فقد حقق توافد السياح سنة 2003 دخول 160 مليون دولار بزيادة 17 % مقارنة بمداخيل 2002 التي قدرت بـ 133 مليون دولار للخزينة الجزائرية .

إن مداخيل سنة 2002 بالعملة الصعبة كانت قد سجلت بدورها نسبة ارتفاع بلغت 33.7 مقارنة بمداخيل 2001 التي بلغت قيمتها 95.5 مليون دولار .

و تتوقع وزارة السياحة 3 مليون سائح من بينهم 2 مليون أجنبي في حدود 2016 مشيرة إلى أن عدد استثمارات متوقعة في الأفق لاسيما على مستوى طاقات الإيواء وأكدت في هذا السياق إلى التطرق إلى تحديد أعداد مرتفعة تقدر بـ 4 ملايين دولار لـ 55 ألف سرير جديد سيتم إنجازها في حدود 2016 و 60 ألف سرير في حدود 2017 أي بمجموع 190 ألف لتلبية الطلب¹.

¹-<http://omranet.com/vb/forumdisplay.php?f=17&t=20d8939ab262abbe65adafa19d8b83b5>. (Téléchargé le 14/04/2016).

3-2- الأهمية الاجتماعية:

لا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الرفاه الاقتصادي للدخل القومي و دخل الفرد على المستوى المطلوب، إذا أهمل المخططون لهذا القطاع إدماج المجتمع المحلي في التنمية السياحية و بالتالي نلخص أبرز جوانب الوعي السياحي الذي يتوجب على المجتمع المحلي الإلمام بها كمتطلب أساسي لرفي هذا المجتمع سياحيا.

و جوانب الوعي السياحي التي يجب أن يلم بها المجتمع المحلي كخطوة أولى هي تهيئته لاستقبال السياحة و السياح.

كما أن الوعي السياحي يجب أن يعود على الفرد بالإيجاب كعدم التقليد الأعمى لبعض السلوكيات السلبية للسياح مثل تقليد السلوك الاستهلاكي للسائح.

إبعاد الخطر المتمثل في أن ثقافة البلدان النامية ضعيفة ، و قد تعاني من خطر الانصهار في بوتقة الثقافات الدخيلة و استيراد كل ما هو سيء منها.

بالإضافة إلى انتقال بعض الأمراض ضمن إطار العملية التفاعلية، التفكك الأسري في الحالات التي تحقق فيها الزوجة و الأبناء مكاسب مالية تفوق مكاسب رب الأسرة من جراء عملهم في السياحة.¹

المطلب الثاني: مميزات السياحة لولاية "مستغانم"

- التعريف بولاية مستغانم:

تتميز ولاية "مستغانم" بمناخ متوسطي، و تتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية و هضاب و سهول المنطقة الشرقية و امتداد جبال الظهرة، و حيث تعتبر منطقة المقطع من أهم المناطق الرطبة في الجهة الغربية تعد ملاجئ لاستقبال الطيور المهاجرة.

كما تغطي الولاية مساحة قدرها 2269 كلم²، أكثر من 14% منها غابات، و بطول شريطها الساحلي 124 كلم، الذي يضم 21 شاطئ مفتوح للسباحة، و أخرى لا تزال على حالتها الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية و الغابات الساحلية، تشكل روعة للناظر و الزائر، جعلت منها قبلة للمصطافين، كما تضم (16) ستة عشر منطقة توسع سياحي، ما زاد من إقبال المتعاملين السياحيين والمستثمرين من أجل تنمية المقصد المستغانمي.

إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في ميناءين للصيد و ميناء تجاري و شبكة طرق، التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية، بالإضافة إلى ميدان الفروسية و مسرح الهواء الطلق و المكتبة الولائية و الجامعة و كذا الإذاعة الجهوية، و عدد من المواقع التاريخية و الأثرية و إرث إسلامي مغربي واسع و تراث مادي و روحي و تاريخ يدل على عراقتها.

¹ -<http://www.jor.ljo.com/forumdisplay.php?f=90>. (Téléchargé le 14/04/2016).

1 - أنواع السياحة في الولاية:

1-1- السياحة الشاطئية:

هي أكثر الأنواع انتشارا بحكم العدد الكبير لشواطئ الولاية و شساعتها و جمال رمالها الذهبية، منها 21 شاطئ مفتوح للسباحة و 27 شاطئ ممنوع للسباحة و الجدولين الآتيين.

الجدول (1-3) الشواطئ المسموحة للسباحة (21 شاطئ)

01	- شاطئ سيدي منصور 1	(بلدية فرناكة)
02	- شاطئ استيديا	(بلدية استيديا)
03	- شاطئ استيديا شرقا	(بلدية استيديا)
04	- شاطئ اوريعة	(بلدية مزگران)
05	- شاطئ صبلات 1	(بلدية مزگران)
06	- شاطئ صبلات 2	(بلدية مزگران)
07	- شاطئ خروبة " سيدي المجدوب"	(بلدية مستغانم)
08	- شاطئ شليف " سوناكتار"	(بلدية مستغانم)
09	- شاطئ الصخرة	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
10	- شاطئ بن عبد المالك رمضان 1 " المرسى"	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
11	- شاطئ بن عبد المالك رمضان 2 " كلوفيس"	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
12	- شاطئ الشعابية 1	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
13	- شاطئ حجاج 1	(بلدية حجاج)
14	- شاطئ حجاج 2	(بلدية حجاج)
15	- شاطئ عين إبراهيم 1	(بلدية سيدي لخضر)
16	- شاطئ عين إبراهيم 2	(بلدية سيدي لخضر)
17	- شاطئ الميناء الصغير	(بلدية سيدي لخضر)
18	- شاطئ الميناء الصغير الجهة الشرقية	(بلدية سيدي لخضر)
19	- شاطئ سيدي العجال	(بلدية خضرة)
20	- شاطئ البحارة	(بلدية أولاد بوغالم)
21	- شاطئ سيدي عبد القادر	(بلدية عشعاشة)

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم)

الجدول (2-3) الشواطئ الممنوعة للسباحة (27 شاطئ))

01	- شاطئ صلامندر	" خطر التلوث والصخور "	(بلدية مستغانم)
02	- شاطئ لكريك	" خطر التلوث والصخور "	(بلدية مزهران)
03	- شاطئ نقطة القراصنة	" خطر الصخور "	(بلدية مستغانم)
04	- شاطئ الأخوة الثلاثة	" خطر الصخور "	(بلدية مستغانم)
05	- شاطئ مطحنة بيقور	" خطر الصخور "	(بلدية مستغانم)
06	- شاطئ سوناكتار شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية مستغانم)
07	- شاطئ صبلات غربا (أوربعة شرقا)	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية مزهران)
08	- شاطئ استيديا شرقا رقم 02	" خطر الصخور "	(بلدية استيديا)
09	- شاطئ إيلو	" خطر الصخور "	(بلدية استيديا)
10	- شاطئ الصخرة شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
11	- شاطئ الشعابية رقم 02	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
12	- شاطئ رأس إيفي غربا	" عدم وجود مسلك "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
13	- شاطئ رأس إيفي شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
14	- شاطئ دكاره غربا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
15	- شاطئ دكاره شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
16	- شاطئ شلف شرقا (شرق منطقة واد شلف)	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية ب.ع.المالك رمضان)
17	- شاطئ كاف الاصفر	" عدم وجود مسلك "	(بلدية سيدي لخضر)
18	- شاطئ واد الرمان " سيدي الظاهر "	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية سيدي لخضر)
19	- شاطئ واد الشهداء	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية سيدي لخضر)
20	- شاطئ سداوة	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية سيدي لخضر)
21	- شاطئ الميناء الصغير غربا	" خطر الصخور "	(بلدية سيدي لخضر)
22	- شاطئ الكاف الواعر	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية حجاج)
23	- شاطئ حجاج شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية حجاج)
24	- شاطئ كاف قادوس	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية خضرة)
25	- شاطئ النخلة	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية خضرة)
26	- شاطئ ميناء بحارة القديم (مرسى الشيخ)	" خطر الصخور "	(بلدية أولاد بوغاليم)
27	- شاطئ لالة عابدة	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية عشعاشة)

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم)

لاحظنا أن العامل الطبيعي و كذا البشري بالإضافة إلى إقبال المصطافين تسبب في ظهور عدد كبير من الشواطئ، حيث تم تسجيل 27 شاطئ ممنوع، على أنه سيتم العمل على إيجاد الآليات الكفيلة لمنع السباحة على مستواها (كوضع الإشارات الدالة عليها...) .

2-1- السياحة الثقافية:

- أ- إن مجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراث الولاية يبرر تناوب عدة حضارات في أبعادها الزمنية، و كذا المهرجانات الدينية و الشعائرية و النشاطات الثقافية التي تزخر بها الولاية، أدى إلى تطور هذا النوع من السياحة في ولايتنا، نذكر منها:
- مغارات ماسرة التي تظم مجموعة من النحوت.
 - الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجاية "بلدية أولاد بوغالم".
 - المهرجان الوطني للمسرح المدرسي.
 - مهرجان سيدي لخضر بن خروف.
 - المهرجان الوطني للتراث العيساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية.
 - منارة "رأس إيفي" الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي.

ب- قطاع الصناعة التقليدية و الحرف (الصناعة التقليدية الفنية)

يعتبر قطاع الصناعة التقليدية و الحرف أحد أهم روافد التنمية المحلية على مستوى ولاية مستغانم حيث تمثل ولاية مستغانم قطبا واسعا للصناعة التقليدية التي تتشكل من منتجات حرفية متنوعة و التي تعد امتدادا لعادات و تقاليد سكان المنطقة.

كما تبدل الولاية مجهودات معتبرة لأجل الحفاظ على هذه الصناعات و الحرف و ترفيتها و إعادة الاعتبار لها و ذلك من خلال الإستراتيجية التي يعتمد عليها قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية .

ت- أهم نشاطات الصناعة التقليدية للولاية :

- صناعة الفخار: (POTERIE)

تعد من الحرف التقليدية التي اهتم بها أبناء المنطقة منذ القدم خاصة الجهة الشرقية من الولاية و ذلك لوجود المواد الصالحة لهذه الصناعة و احتياج السكان إلى الأدوات الفخارية في الطهي و حفظ المياه و الزينة و هذا النشاط يتداول بكثرة في الأوساط الريفية لصنع منتجات ذات أغراض نفعية و من أهم المصنوعات الطينية صناعة الصحون، معاجين الدقيق، الطاجين... الخ.

- **خياطة اللباس التقليدي: (COUTURIE DE VETEMENTS TRADITIONNELS)**

تعرف هذه الصناعة رواجاً كبيراً في مجال الصناعة التقليدية الفنية حيث يحترفها الرجال و النساء على حد سواء و هي صنعة تمارس عادة في بيوت العائلات و هي عبارة عن خياطة ألبسة على أزياء تقليدية تلبس في المناسبات و لباس العروس.

- **صناعة الحلويات التقليدية: (GATEAUX TRADITIONNELS)**

تعرف هذه الصناعة انتشاراً واسعاً في المنطقة حيث يتفنن الحرفيين في صناعة مختلف أنواع الحلويات التقليدية و أشهها بأشكال مختلفة و هي تمارس غالباً في البيوت أو في محلات لصناعة و بيع الحلويات التقليدية حيث تقدم خلال المناسبات و الحفلات و الأعياد.

- **الفتلة و المجدود:**

تعتبر هذه الصناعة رائجة بين أوساط الحرفيين الفنيين خاصة في مجال خياطة الألبسة التقليدية و هي صنعة تمارس غالباً في البيوت و هي عبارة عن خيوط ذهبية رفيعة تزركش معظم الأزياء النسائية بخيط الذهب أو الفضة و العدس و الكنتيل المذهبين .

- **صناعة الزرابي: (TAPIS TRADITIONNEL)**

تسعى الولاية إلى ترقية هذه الصناعة في المنطقة حيث قامت بنقل هذه الصناعة من مدينة "شرشال" التي تشتهر بمثل هذه الصناعات و التي تعد من المناطق الرائجة في صناعة الزرابي التقليدية.

3-1- السياحة الحموية:

يرتكز هذا النوع من السياحة على استعمال المياه المعدنية لأغراض علاجية .

أ- **الحمام المعدني لعين النويصي:** يقع في بلدية عين النويصي، يستعمل هذا الحمام مياه المنبع الحموي سيدي المخفي، حيث تقوم حالياً الوكالة الولائية للتسيير و التنظيم العقاريين الحضاريين لمستغانم (agence foncière) بإعادة تهيئته.

ب- **منبع مكبرت:** يقع ببلدية سيرات، حيث تصل درجة حرارة مياهه 25 درجة مئوية، رغم سهولة الوصول إليه، فهو قليل الاستعمال، و يعتبر مأوّه نافع للأمراض الجلدية.

ت- **منبع سيدي بشاعة:** يقع ببلدية سيدي علي، و الوصول إليه صعب، و يعتبر منبع غير مستغل.

4-1- السياحة المناخية و العلمية:

إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية، و الغابات الشاسعة، و المستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، و شبكة معتبرة من الوديان و السدود ستسمح مستقبلاً بتطوير هذا النوع من السياحة في ولاياتنا نذكر منها :

- أ- غابة زريفة، غابة استيديا، غابة بن عبد المالك رمضان، غابة شواشي سيدي لعربي.
- ب- جبل الديس.
- ت- واد و مغارات سداوة ببلدية سيدي لخضر و مغارات الكاف اصفر.
- ث- حظيرة "المقطع".
- ج- سد كراميس.

5-1- السياحة الريفية:

إن المناطق الريفية على مستوى الولاية تضم الكثير من المزارع و منشآت لإنتاج الخمور (CAVE) المتواجدة منذ العهد الفرنسي و التي بالإمكان تطوير السياحة الريفية، باستغلالها بعد تهيئتها لاستقبال السياح الأجانب خاصة.

6-1- سياحة الذاكرة:

هذا النوع من السياحة موجه لاستقبال الأقدام السوداء لزيارة المناطق و الأمكنة التي عاشوا فيها، و التي تلعب بعض وكالات السياحة و الأسفار بالولاية دور هام في تطويرها.

2- هياكل الاستقبال:

2-1- المؤسسات الفندقية:

يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم 11 فندق و 01 موتيل و 02 إقامة سياحية بسعة 688 سرير، حيث يبقى 03 مؤسسات فندقية مغلقة لأسباب التالية:

- فندق البدر بسبب أشغال التهيئة .
- فندق الجزائر بسبب سحب رخصة الاستغلال.
- نزل عائلي (النزل العائلي الشمس الواقع ببلدية بن عبد المالك رمضان) مغلق بقرار ولائي بسبب عدم تطابقه مع المعايير الفندقية و كذا بسبب الإخلال بالأداب و النظام العام. و الجدول التالي يبين المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية مستغانم.¹

¹ - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

الجدول (3-3) المؤسسات الفندقية

السعة	العنوان	المؤسسات الفندقية		
112	سلامندر، مستغانم	السنوسية	الحضرية	
48	مكان الإخوة الثلاثة بن شيخ، مستغانم	الرياض		
41	52 حي شريك سعيد، مستغانم	الرويال		
45	حي بخدة طيب، مستغانم	الساحل		
36	28 حي بن سي قدور بيبينيار، مستغانم	بلاسيو		
71	01 حي خليفة محمد، مستغانم	دار المعلم		
22	06 حي أول نوفمبر 54، مستغانم	الجزائر		
28	قطعة 42 صبلات مزهران - حاسي ماماش	المنتزه		الساحلية
19	صبلات مزهران - حاسي ماماش	الفتح		
92	صبلات مزهران - حاسي ماماش	موريستاغا		
18	صبلات مزهران - حاسي ماماش	الساحل الغربي		
94	قطعة 42 صبلات مزهران - حاسي ماماش	المنتزه	الإقامات السياحية	
250	شاطئ بن عبد المالك رمضان	السفير		
26	صبلات مزهران - حاسي ماماش	اولاد بن زين		
128	صبلات مزهران - حاسي ماماش	الأمراء		
36	طريق وهران أوريفة - مزهران	الباهية	نزل الطريق (موتيل)	
1066				

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم)

هذا و في انتظار تسوية الوضعية الإدارية للمؤسسات الفندقية التي تم انتهاء الأشغال بها وجاهزة لاستقبال الزبائن، الموجودة بمنطقة صبلات، و كذا بن عبد المالك رمضان. على أنه بالنسبة للمؤسسات الفندقية المستغلة و المبنية قبل سنة 1985، و التي لا يمكنها أن تساير المعايير المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي 130/2000 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك، فإنه تم إصدار قرار وزاري جديد يعرف هذه المؤسسات على أنها "مؤسسات أخرى معدة للفندقة" مؤرخ في 10 سبتمبر 2009 يحدد شروط و كفاءات و مقاييس استغلال الهياكل الأخرى المعدة للفندقة.

الجدول (3-4) المركبات السياحية و قدرتها استيعابها

السنوات	عدد المركبات السياحية	قدرة المركبات السياحية على الاستيعاب	مسافة المركبة السياحية بالنسبة للمناطق الخالية	عدد المشاريع السياحية الجديدة قيد التشغيل	قدرة المشاريع السياحية الجديدة قيد التشغيل على الاستيعاب	المسافة من الشاطئ إلى منطقة الملاحق السياحية
2013	12 فندق - 05 إقامات سياحية	1319 سرير	- 08 مؤسسات على بعد 200 متر - 09 فنادق على بعد 1 كم من المنطقة الخالية	24 مشروع	2662 سرير	أغلبيتها تبعد مسافة 200 متر عن المناطق الخالية
2014	- 03 فنادق	154 سرير	- على بعد 1 كم. - على بعد 200 متر. - على بعد 500 متر	03 مشاريع	248 سرير	تبعد بـ 200 متر عن المناطق الخالية
2015	- 01 فندق - 01 إقامة سياحية	158 سرير	- على بعد 500 متر. - على بعد 200 متر.	11 مشروع	2437 سرير	تبعد بـ 300 متر عن المناطق الخالية

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف).

2-2- التخييم: تحتوي ولاية مستغانم على حوالي 14 مخيم صيفي بسعة 3930 سرير و 16 مركز عائلي بسعة 3986 سرير.

الجدول (5-3) قائمة المخيمات الصيفية على مستوى ولاية مستغانم

الرقم	اسم المخيم الصيفي	الموقع	البلدية	نوع التخييم	نوعها	سعة الاستقبال
1	مركز ولاية تيارت FDOS	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	أطفال	مبنية	150
2	نفضال	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	أطفال	خيم	200
3	الوكالة الوطنية لتسليية الشباب	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	أطفال	مبنية	400
4	المخيم الصيفي الكشفي للترفيه و التكوين مستغانم	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	كشفي	خيم	600
5	مركز الراحة العائلي للغابات	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	عائلي	بالخشب	120
6	المخيم الصيفي للتعاضدية العامة للري والغابات	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	عائلي	بالخشب	48
7	التعاضدية العامة للبناء و السكن والتعمير	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	عائلي	مبنية	300
8	الخدمات الاجتماعية لسوناطراك - أرزيو-	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	عائلي	خيم	480
9	مؤسسة ميناء أرزيو	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	أطفال	مبنية	160
10	مؤسسة ميناء مستغانم	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	عائلي	مبنية	400
11	المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	أطفال	خيم	250
12	مؤسسة إنجاز الطرقات و المطارات	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	أطفال	خيم	120
13	الخدمات الاجتماعية لنفضال	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	عائلي	خيم	200
14	المخيم العائلي البلدي سيدي لخضر	شاطئ الميناء الصغير	سيدي لخضر	عائلي	خيم	488
15	مؤسسة CECALO	شاطئ حجاج رقم 02	حجاج	أطفال	مبنية	250
16	مركز بلدية حجاج	شاطئ حجاج رقم 01	حجاج	أطفال	مبنية	250

17	مؤسسة الأشغال الكبرى للنفط	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	أطفال	خيم	250
18	مؤسسة الرياض	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	أطفال	خيم	250
19	الخدمات الاجتماعية لولاية مستغانم	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	عائلي	مبنية	150
20	الخدمات الاجتماعية للقطاع الصحي لبيشار	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	عائلي	مبنية	150
21	التعاقدية العامة للأشغال العمومية MGTP	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	عائلي	خيم	200
22	مؤسسة سونلغاز	شاطئ سوناكتار	مستغانم	أطفال	مبنية	500
23	للشركة الوطنية للسكك الحديدية	شاطئ خروبة	مستغانم	أطفال	مبنية	150
24	للشركة الوطنية للسكك الحديدية	شاطئ خروبة	مستغانم	عائلي	مبنية	100
25	الخدمات الاجتماعية للبريد والمواصلات	شاطئ " أور يعه"	مزگران	عائلي	مبنية	200
26	الخدمات الاجتماعية للإذاعة الجزائرية	شاطئ " أور يعه"	مزگران	عائلي	مبنية	150
27	البحارة رقم 01	شاطئ البحارة	أولاد بوغالم	عائلي	خيم	400
28	البحارة رقم 02	شاطئ البحارة	أولاد بوغالم	عائلي	خيم	400
29	سيدي عبد القادر	شاطئ سيدي عبد القادر	عشعاشة	عائلي	مبنية	400
30	سيدي العجال	شاطئ سيدي العجال	خضرة	عائلي	خيم	200
3986	تخييم عائلي					
3930	تخييم أطفال					
7916	المجموع					

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف) .

إن أماكن التخييم و المخيمات الصيفية أغلبها تابعة للخدمات الاجتماعية للشركات و المؤسسات الخاصة و الوطنية، و البعض تابع للبلديات التي تقوم بدورها بمنحها للامتياز (كراء) إلى الأشخاص المعنوية أو الأفراد. و البعض من هذه الأماكن مبنية و الأخرى عبارة عن خيم.

3-2- وكالات السياحة والأسفار:

يوجد حاليا على مستوى ولاية مستغانم ثمانية (08) وكالات سياحية، حيث تشغل هذه الأخيرة 34 عاملا من مختلف المستويات منهم 25 دائمون و 09 مؤقتين. نلاحظ أن وكالات السياحة و الأسفار يقتصر نوع منتجها على بيع الأسفار و التذاكر، و البعض منها يقوم بعمليات تنظيم رحلات، و كذا الاستقبال (le réceptif).¹

4-2- الحركة الجموعية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 02 ديوانين محليين و جمعيتين للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات.

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر.

- جمعية التبادل و الثقافة AZUR.

- جمعية مسك الغنائم.

أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهو لا ينشط، نظرا لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان و ترقية السياحة، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم و الشؤون العامة، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأملاك ديوان الترقية و التسيير العقاري (OPGI) في حالة متدهورة بسبب الإهمال و اللامبالاة.²

المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي في ولاية "مستغانم"

1- تدفق السياح الوطنيين و الأجانب في موسم الاصطياف

¹- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

²- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

الجدول (3-6) تدفق السياح في موسم الاصطياف (2013-2015)

عدد الزائرين للشواطئ الأكثر توافدا	الشواطئ الأكثر توافدا	عدد السياح المصطافين / الموجهين نحو البحر	السكان المقيمين / الحضور السياحي	تدفق السياح الأجانب سنويا	تدفق السياح الأجانب في موسم الاصطياف	التدفق السنوي للسياح الوطنيين	تدفق السياح الوطنيين في موسم الاصطياف (جوان، جويلية، أوت)	السنوات
1343005 1097810 528340 527760 505920	- صبلات - الميناء الصغير - حجاج 1 - كلوفيس - حجاج 2	4	987.9046304	1017	461	20497	7379124	2013
1257120 884445 783220 756200	- صبلات - الميناء الصغير - سيدي منصور - الصخرة	5	1379.076159	1610	380	38768	10300968	2014
1905050 1089550 1029310 783400 608200	- صبلات - سيدي منصور - خروبة - ستيدية شرق - أوربعة	5	1393.47055	5628	236	42830	10408550	2015

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف).

2- تطور الليالي الفندقية في جميع أنحاء الولاية:

و هذه النتائج للفترة ما بين (2002 و 2015)، حيث تظهر النتائج في المنحنى البياني التالي. و الجدول التالي يحتوي على إحصائيات الليالي الفندقية خلال السنوات السابقة الذكر.

الجدول (3-7) يوضح عدد الليالي للفنادق في جميع أنحاء ولاية "مستغانم" (2002-2015)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
26966	31638	28711	38182	44570	37279	36144
2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
19102	33844	33647	30833	25953	26861	22042

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف).

2- التغطية الأمنية على مستوى الشواطئ:

عملا على أمن وسلامة المصطاف، تسهر القطاعات المعنية لاسيما الحماية المدنية في إطار برنامجها، و الأمن الوطني لتطبيق المخطط الأزرق و الدرك الوطني لتطبيق مخطط دالفين، تفعيلا لتأمين موسم الاصطياف.

المطلب الرابع: برامج تهيئة المناطق السياحية

1- وظائف مديرية السياحة خلال موسم الاصطياف:

1-1- عملية المراقبة و التفتيش:

- متابعة تحضيرات و سيران موسم الاصطياف عن طريق عملية التفتيش على مستوى الشواطئ للتأكد من توفر كل الشروط اللازمة لاستقبال المصطافين في أحسن الظروف في إطار اللجنة الولائية المكلفة بمراقبة و متابعة موسم الاصطياف.
- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق.
- مراقبة و تفتيش المطاعم السريعة، محلات المشروبات و المتلجات بالتنسيق مع مصالح الصحة و مديرية التجارة.
- الحرس على تطبيق برنامج الدواوين المحلية خلال موسم الاصطياف.

2-1- المخيمات الصيفية: تقوم مديرية السياحة بما يلي:

- ضبط قائمة المؤسسات التربوية التي تفتح أثناء لموسم الاصطياف في إطار المخيمات الصيفية.
- مراقبة المخيمات و المراكز العائلية من ناحية توفر شروط الاستقبال.

3-1- النقل:

وفقا للمخطط الأزرق، من برنامج النقل لتغطية الشواطئ المسموحة للسباحة كل شواطئ الولاية.

4-1- تنظيف الشواطئ :

في إطار برنامج الجزائر البيضاء تقوم المديرية بما يلي:

- نظافة المدن.
- ورشات الأنشطة ذات المنفعة العامة.

5-1- عملية الامتياز:

- إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالامتياز و استغلال نشاطات الخدمات على مستوى الشواطئ المسموحة لكل موسم الاصطياف.
- الحرس على احترام دفتر الشروط لاستغلال الشواطئ في إطار منح الامتياز.

6-1- الجانب الإداري:

أ- تقوم مديرية السياحة بإعداد نشرة القرارات الولائية.

- القرار المتضمن إنشاء اللجنة الولائية المكلفة بتحضير و متابعة موسم الاصطياف.
- القرار المتضمن إنشاء اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة لموسم الاصطياف.
- القرار المتضمن المصادقة على المخططات لنشاطات الامتياز المسموحة للسباحة لموسم الاصطياف.
- القرار المتضمن تحديد الشواطئ المسموحة و الممنوعة للسباحة لموسم الاصطياف.
- القرار المنظم لشروط استعمال و استغلال المعدات البحرية ذات المحرك.

ب- إعداد نشرة القرارات البلديات و التي تنص على:

- طلاء واجهات المساكن الصيفية و المحلات التجارية الموسمية.
- تنظيم وقوف السيارات و حظائر السيارات.
- تنظيم أوقات رفع النفايات.
- تنظيم نوعية المحلات التجارية الموسمية

2- مخططات الجودة و التهيئة السياحية:

1-2- مخطط جودة السياحة:

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، قمنا بإرسال دليل المخطط التوجيهي لكل من المؤسسات الفندقية المعنية و كذا وكالات السياحة و الأسفار رغبة منا في انخراطهم في نوعية تستجيب لاحتياجات العملاء، و اطلعهم على الخطوات التي ينبغي اتخاذها ليكونوا مرشحين لعلامة "الجودة السياحة الجزائر" (Plan Qualité Tourisme Algérie).

أهدافه:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال إدماج مفهوم الجودة في جميع مشاريع التنمية والسياحة، و أكثر مهنية .
- تعزيز المناطق السياحية، و خلق استدامة السياحة في الجزائر عن طريق تحسين و وضوح الرؤية الجودة من جانب السياح.
- و لاستفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية بتقديم المساعدة و الأدوات لتكييفها و لتنميتها، بما في ذلك مساعدتها على عمليات الترميم و إعادة التأهيل و التحديث، و الإرشاد و التدريب.
- توفير مزيد من الترويج للمؤسسات المشاركة في عملية نوعية من خلال اندماجها في شبكة من المواقع تحمل علامة "الجودة السياحة الجزائر"، عن طريق ضمان تحقيق تكامل أفضل في قنوات التجارة من خلال تحسين وضعها.

2-2- برنامج المخطط الخماسي 2010-2014:

- اسند إلى مديرية السياحة انجاز (04) أربع مشاريع تتمثل في:
- دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي خروبة.
 - دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي ستيدية.
 - دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم (SDAT).
 - دراسة إنجاز مشروع مركز للتوجيه و الإعلام السياحي بالولاية.
- دفتر الشروط مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية مستغانم (SDAT) في مرحلة المصادقة بمكتب الصفقات العمومية بالولاية.

3-2- برنامج المخطط الجديد :

تم اقتراح تسجيل عمليات اسند دراسة تهيئة ست شواطئ (06) بولاية مستغانم و هي: شاطئ كلوفيس بين عبد المالك رمضان، شاطئ الصخرة و الميناء الصغير، شاطئ سيدي منصور 1 و 2،

خروبة و دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي شليف و أوريعه، و انجاز مركز للتوجيه و الإعلام السياحي بالولاية.¹

4-2- مخطط التهيئة السياحية (2009-2025):

تسعى الجزائر إلى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي الذي شهد ركودا خاصة في فترة التسعينات نتيجة تدهور الوضع الأمني، و انعدام الهياكل القاعدية و المنشآت المرافقة و رداءة الخدمات و نقص المرافق السياحية.

الإستراتيجية الجديدة تسعى و على المدى الطويل إلى خلق صناعة سياحية باستثمار 50 مليار دولار في قطاع السياحة (استثمارات أجنبية و وطنية) تهدف إلى استقطاب 10 مليون سائح و الرفع من قدرة الإيواء إلى 900 ألف سرير و خلق نصف مليون منصب شغل.

و تركز السياسة الجديدة على:

- تطوير الخدمات و نوعيتها و إبرام عقود الجودة و احترام المقاييس الدولية.
- انجاز منشآت وفق المواصفات الدولية.
- تأهيل المنشآت و البنية التحتية.
- دعم التعاون بين القطاع العام و الخاص.
- الترويج للوجهة الجزائرية في الخارج.²

المبحث الثاني: إنجاز و تفسير الاستقصاء

تعتبر المعلومات بشكل عام و نظم المعلومات التسويقية السياحية بشكل خاص من الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الإدارة السياحية للمساعدة في حل المشاكل و اتخاذ القرارات، كما أن بحوث التسويق السياحي تعتبر اليوم من المكونات الرئيسية في نظام المعلومات التسويقية السياحية و يجب أن تغطي هاتان الأداتان جميع مراحل البرنامج التسويقي للمشروع السياحي.

¹ - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

² - دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، مرجع سابق، ص.77.

المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية السياحية

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية السياحية:

يعرفه "kotler" بأنه: " شبكة من العلاقات المتداخلة و المتكونة من الموارد البشرية و المادية و الإجراءات المتعلقة بالتحليل و التقويم و التوزيع للمعلومات بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.¹

و في إطار الصناعة الفندقية و السياحية فيعرف نظام المعلومات على أنه طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي و الحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية و الآثار الخارجية في الفندق، و تدعم نظام المعلومات عملية التخطيط و الإدارة و نشاطات الفندق الداخلية، بحيث يجب توفر المعلومات المناسبة في الوقت المقرر للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرار.²

تحتاج الشركات إلى المعلومات بصفة مستمرة و منتظمة و ذلك حتى يمكنها تقديم عروض تنطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين و من ثم تكون هناك قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم حيث يلاحظ أن الشروع في تصميم منتجات جيدة و تقديم برامج تسويقية متميزة لن يتحقق إلا من خلال البدء في فهم حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين، كما تحتاج الشركات أيضا إلى توافر كم كبير و غزير من المعلومات عن المنافسين و الموزعين، و العديد من القوى الفاعلة الأخرى الموجودة في الأسواق التي تمارس فيها أعمالها.

2- عناصر نظام المعلومات التسويقية:

بالنظر إلى التعريف السابق لنظام المعلومات التسويقية يمكن القول أن هناك عناصر أساسية ينبغي توفرها في هذا النظام هي:

1-2- المعلومات التسويقية الداخلية: و هي المعلومات المتاحة داخل الشركة و التي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها، و يمدنا النظام المحاسبي المطبق داخل الشركة بالعديد من البيانات عن المبيعات، التكاليف، حسابات، العملاء و هذه المعلومات تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة و نشاطها من الزاوية التسويقية.

¹ - د. حميد الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص.76-79.

² - د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، 2010، مرجع سابق، ص.47.

2-2- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج المنظمة إلى العديد من البيانات و الإحصاءات التي تعدها الأجهزة الرسمية، و الغرف و الاتحادات الصناعية و التجارية، و غيرها من الهيئات و ذلك عن البيئة التسويقية مثل التغيرات الاقتصادية، عدد السكان و الفئات العمرية منه، متوسط دخل الفرد... الخ.

3-2- تشغيل المعلومات: تحتاج المعلومات التسويقية إلى نظم مختلفة لتشغيل المعلومات المجمعة و تخزينها و تفرغها و نشرها و قد ساعد التقدم العلمي و التطورات التكنولوجية في مجال الإلكترونيات في توفير العديد من المعدات و النظم التي تمكن من استيعاب كم هائل من المعلومات و تخزينها لحين الحاجة إليها.¹

4-2- نظم التحليل: تتعلق نظم التحليل باستخدام الأساليب الإحصائية و النماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات و النتائج من المعلومات التي تم جمعها، و يتوفر العدد من البرامج المعدة سلفا التي يمكن من خلالها التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل تقدير حجم المبيعات، و مدى قبول السوق للسلعة و اختيار أنسب الوسائل الإعلانية... الخ.²

5-2- بحوث التسويق: بينما العناصر الأربعة السابقة تتعلق بعمل نظام للمعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة، نجد أن بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة و التي تعكس مشكلات تواجه الشركة من وقت لآخر.³

المطلب الثاني: بحوث التسويق للخدمات السياحية و الفندقية

تمثل بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الأعمال الذي يتضمن ملاحظة و دراسة و تحليل و تفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، المنتج.⁴

1 - تعريف بحوث التسويق السياحية:

تعرف بحوث التسويق حسب "Middleton" بأنها: "البحث و التحليل المنظم و الموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد و حل أي مشاكل في مجال التسويق".

¹ - د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوبكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1998، ص43.44.

² - Joël Gouteron, Causes et Effets des réactions hédoniques dans le domaine du cinéma, revue française du marketing, n°166-1998/1, p.84.

³ - د. محمد فريد صحن، بحوث التسويق، نفس المرجع، ص.44.

⁴ - أ.د. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 3، 2006، ص.15.

أما بحوث التسويق السياحي تعرف بأنها: "جمع و تسجيل و تحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنسياب المنتجات السياحية من الموردين إلى المنتفعين النهائيين أي السياح أو المسافرين يوضح هذا التعريف أن وظيفة بحوث التسويق السياحية تهدف إلى توفير البيانات للإدارة السياحية بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد الانتفاع من الرحلة أو الخدمة السياحية.

نستنتج من تعريفات بحوث التسويق السياحي أن نطاقها واسع فهي تغطي كل النواحي التسويقية التي قد تؤثر على تكوين و تقديم المنتجات السياحية، و أيضا لكل المسائل المتعلقة بالسياسات التي لها علاقة بسوق هذه المنتجات.¹

2 - أهداف بحوث التسويق السياحية:

- * المتابعة و الرقابة على أداء الأنشطة التسويقية.
 - * المساعدة في تقييم و تحديد الفرص و البدائل و اختيار البديل الأنسب.
 - * تخفيض حالات عدم التأكد في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية.
- إنّ استمرارية المعلومات التي توفرها بحوث التسويق لصانع القرار التسويقي تمكن من الكشف عن فرص سوقية جديدة للمؤسسة، و يمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات عوائد مجزية، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة تمنح للمؤسسة فرصا لإشباعها.²

3 - علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توفر بحوث التسويق معلومات مباشرة حول الظواهر و المشكلات التسويقية المختلفة و هي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية، و وجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق، بل العكس يجعله أكثر كفاءة و فعالية، فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية و التي تتطلب معلومات متخصصة، كما يمكن القول أن بحوث التسويق تهتم بعملية تنمية و توفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقية يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات، و المعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.³

¹ - د. حميد الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص.86.

² - أ.د. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي"، 2006، مرجع سابق، ص.20.

³ - د. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، " أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص.44-45.

4 - أنواع بحوث التسويق:

إن الأغراض التي تهدف بحوث التسويق إلى تحقيقها قد أدت إلى تنوع بحوث التسويق، و لهذا سوف نستخلص هذه الأنواع طبقا لمجموعة من المعايير.

1 - التصنيف على أساس الغرض:

1-1- البحث الاستكشافي: يعرف البحث الاستكشافي بأنه البحث الذي يهدف إلى تكوين رؤية أولية لدى الباحث حول مشكلة معينة تمكنه من تحديد المسارات اللازمة لأية بحوث إضافية أخرى قد يحتاج الباحث إلى إجرائها، تزداد الحاجة إلى إجراء البحوث الاستكشافية في حالة وجود ظاهرة متكررة الحدوث إلى الدرجة التي تثير فضول الباحث في التعرف على طبيعة هذه الظاهرة، فعلى سبيل المثال محاولة معرفة مدى رضا النزيل عن الخدمات الفندقية التي يقدمها فندق معين من إيواء، إطعام، استقبال... الخ.

2-1- البحث الوصفي: يعتمد هذا البحث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهر التسويقية و مدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى، هذا و يعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة.¹

3-1- البحث التفسيري (السببي): يتعلق هذا البحث بالأسباب التي تؤدي إلى حدوث المشكلة أو الظاهرة التي تسترعي انتباه الباحث، و تثير فضولته للتعرف على هذه الأسباب و لهذا فإن أهمية البحوث التفسيرية تكمن في قدرتها على توفير البيانات اللازمة لتمكين الباحث من القيام بعملية الاستدلال السببي بخصوص العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي يكون الباحث راغبا في دراسة العلاقة بينها.

إنّ البحوث التفسيرية (السببية) غالبا ما تتم في وضع تجريبي، يكون فيه الباحث قادرا على الحكم العلمي على أن مشكلة تسويقية ما يمكن أن تكون ناتجة عن سبب ما أو مجموعة من الأسباب بدرجة عالية من الثقة.

2- التصنيف على أساس المنهج المتبع:

1-2- البحوث التاريخية: و هي بحوث تعتمد أساسا على بيانات و معلومات يتم تجميعها و تخزينها في الماضي مثل نشأة و تطور ظاهرة معينة.

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي"، 2006، مرجع سابق، ص.41-42.

2-2- البحوث التجريبية: تستخدم هذه البحوث المعلومات المتحصل عليها من خلال عملية المراقبة أو الملاحظة أو التجربة و قد تستخدم في تحديد العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

3- التصنيف على أساس مصدر البيانات:

3-1- بحوث مكتبية: تعتمد أساسا على جميع البيانات الثانوية التي جمعت و سجلت من قبل (سواء في كتب أو مجلات أو دوريات...) و المتحصل عليها من مصادر داخلية أو خارجية.

3-2- البحوث الميدانية: هي البحوث التي تعتمد على جميع البيانات الأولية و يتم تجميع هذه البيانات ميدانيا من خلال القيام بالملاحظة أو التجربة أو استقصاء آراء الأفراد ميدانيا.¹

المطلب الثالث: خطوات (مراحل) البحث التسويقي

1- تحديد المشكلة و وضع أهداف البحث:

هي أصعب و أهم مرحلة في البحث التسويقي، لأن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق و واضح له أهمية كبيرة جدا، حيث أن تحديد عارض أو معالجة عارض ناتج عن المشكلة سيبيقي المشكلة دون حل. و ليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى تقوم بإجراء بحث تسويقي إذ أنه أحيانا تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة.

أما فيما يخص بوضع أهداف البحث فالأهداف تتبع أصلا من المشكلة المراد دراستها، و يجب أن تكون أهداف البحث واضحة، واقعية و موضوعية.²

2- صياغة الفرضيات:

تعتبر صياغة الفروض الخطوة الثانية التي يستوجبها إتباع الطريقة العلمية، فالتوصيف الدقيق للظاهرة محل الدراسة الذي يصل إليه الباحث من خلال قيامه بالخطوة الأولى يساعده في تكوين الفروض و دراسة العوامل التي يمكن أن تفسر سلوك تلك الظاهرة. و الحقيقة أن التحليل المنطقي يلعب دورا هاما في هذا المجال، فلا بد للباحث و هو بصدد صياغة الفروض الأساسية التي ترتبط بالظاهرة أن يعتمد على قواعد منطقية في عمليات العزو السببي التي يتم من خلالها تصور العلاقة بين الظاهرة و ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها.

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، 2006، مرجع سابق، ص.44-45.

² - نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، 2003، مرجع سابق، ص.109.

3- اختبار الفروض: تعتبر هذه الخطوة ضرورية من أجل إضفاء المنهجية العلمية على عملية البحث التسويقي، و الأساس في عملية اختبار صحة الفروض هو الاعتماد على ما يعرف بالاستدلال الإحصائي الذي يقوم على نظرية الاحتمالات¹.

4- تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة الهامة تطوير خطة البحث الرئيسية و تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث و كذا مختلف الطرق و الإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات المتنوعة و التي تساعد في عملية الوصول إلى حل المشكلة القائمة، و يوجد هناك نوعان من البيانات، هي بيانات أولية، ثانوية، حيث تتمثل البيانات الأولية في تلك البيانات التي يتم ملاحظتها و تدوينها و جمعها مباشرة بمبادرة من المنظمة و موجهة لتلبية حاجات محددة من المعلومات المطلوبة و هي المعلومات التي تجمع لأول مرة في الميدان.

أما البيانات الثانوية فتعتبر كأداة ذات قيمة كبيرة عند إجراء و تنفيذ بحوث التسويق، و لكن تظهر أهميتها بصفة خاصة في المرحلة الخاصة بتحديد أو تعريف المشكلة/الفرصة، و هذه البيانات قد تكون بيانات منشورة و متاحة داخل الشركة و قد تكون منشورة و متاحة خارجها.

مصادر البيانات الثانوية نوعان: المصادر الداخلية موجودة في صورة مجلات دورية تصدرها الشركة بغرض تحقيق الاتصالات اللازمة بموظفيها، المستهلكين...الخ، و قد تكون لديها مصادر خارجية للحصول على المعلومات و البيانات، و من أمثلة ذلك نجد المؤسسات و الهيئات الحكومية التي تقوم بنشر و تليخيص البيانات عن الشركات و منظمات الأعمال².

أما فيما يتعلق بمصادر البيانات الأولية فهي كثيرة نذكر أهمها كما يلي:

* **الاتصال المباشر:** يتم من خلال مقابلة شخصية الباحث للطرف الآخر المراد الحصول على المعلومات منه، و تعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق للحصول على المعلومات مباشرة.

* **الاستقصاء بالبريد:** و ذلك من خلال استخدام الرسائل البريدية عن طريق إرسال الشريحة المستهدفة للإجابة عليها ثم إعادتها من خلال البريد إلى الباحث.

* **الهاتف:** يعتبر كوسيلة مهم جدا و سريعة لجمع البيانات الأولية تستعمل هذه الطريقة مع الأشخاص الذين يصعب مقابلتهم أو الوصول إليهم.

¹ - أ.د. ناجي معلا، بحوث التسويق : مدخل منهجي تحليلي"، 2006، مرجع سابق، ص.67-68.

² - د. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، 2007، مرجع سابق، ص.68-69.

- * **مدخل الملاحظة:** وفق هذا المدخل يقوم الباحث بملاحظة سلوك المفردات محل البحث، فمثلا يمكن ملاحظة عدد المرات التي يتم فيها التقاط السلعة المعينة من أرفف المتجر و الصعوبة في هذا المدخل تكمن في أنه لا يفصح عما يفكر فيه المستهلكين بما يشعر و اتجاه الأسماء التجارية.¹
- * **مدخل التجربة:** يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية و التأثيرية بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه و الآخر يحدث تغيرات معينة و يستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في مناطق معينة، و اختبار التغير الذي سيحدث في منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة أو في نفس المنطقة قبل و بعد إدخال المتغير التجريبي.
- * **العينات الاحتمالية:** تشير إلى إعطاء مفردات مجتمع الدراسة نفس الفرصة في الظهور داخل العينة و يتميز هذا النوع بالعشوائية، و العينات الاحتمالية أنواع:
- العينة العشوائية البسيطة، العينة العشوائية المنتظمة، عينة المساحة، العينة الطبقية.
- * **العينات غير الاحتمالية:** تستخدم هذه العينات بغرض التيسير على الباحث في اختيار مفردات العينة من مجتمع الدراسة و عندما لا يكون من السهولة على الباحث الوصول إلى هذه المفردات.

5- مراجعة وترميز وجدولة وتحليل البيانات:

- بعد الانتهاء من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها من جمع البيانات من الميدان يقوم الباحث بتحليلها لاستخلاص النتائج منها و يتطلب ذلك:
- أ - مراجعة النماذج و القوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة و طبقا للتعليمات التي أعطيت للمستقصي.
- ب - ترميز و تبويب الإجابات و جدولتها.
- ت - تحليل البيانات إحصائيا أو اقتصاديا أو رياضيا لمعالجة البيانات و تحليلها و تحويلها إلى معلومات تساعد في التوصل إلى حل المشكلة موضوع البحث²، و حاليا يتم الاعتماد بشكل كبير على برنامج spss للتفريغ و الترميز و التحليل، ثم القيام بالجدولة و الرسومات البيانية و تفسير النتائج.³

¹ - د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، 1998، مرجع سابق، ص.105-106.

² - د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، 1998، مرجع سابق، ص.103-107.

³ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، 200، مرجع سابق، ص.284.

6- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي:

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير عن نتائج الدراسة، و يتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته و عرضه للبيانات التي تم جمعها و الطرق و الإجراءات التي اتبعت في جمعها و تسجيلها و تحليلها و استخلاص النتائج منها.¹

المطلب الرابع: دراسة استقصائية

يمكن تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، و بالرغم من أن طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان هي أرخص الطرق إلا أنها قد تكون مكلفة من ناحية التصميم و استخراج النتائج.²

1- مراحل تصميم الاستمارة:

لا يوجد نمودجا موحدا لتصميم الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل يجب إتباعها في الشكل التالي:

الشكل (3-1) نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، 2005، مرجع سابق، ص280.

¹ د. محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص.107.

² د. هشام زغلول، بحث عن المقابلة و الاستبيان، منتديات شراع منتديات التعليم النوعي، الإعلام التربوي، ص.03، منشورة عبر الموقع الإلكتروني: (<http://hishamsz.ahlamountada.com/ts21-topic8=u8ei=omkAT7b8G4QL8PWWbWVAQ8=ved=>)

الخطوة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة و أيضا تعريف واضح للمستقصى منه، و تعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة و البيانات المطلوب جمعها، و يجب أن تتدفق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة.

الخطوة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء و طريقة إدارتها

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها، و كذلك نوع المستقصى منهم، فإنه يحتاج إلى تحديد أسلوب جمع هذه البيانات، أي أن المرحلة الثانية في تصميم قائمة الأسئلة تتعلق بالقرار الخاص بهيكل القائمة، إذ يجب أن يحدد الباحث من كون القائمة موجهة أو غير موجهة، و كذلك علانية أو عدم علانية الهدف و هناك عدة طرق محددة و مضبوطة لنوع هيكل القائمة، حيث يمكن توضيح أنواع هيكل قائمة الأسئلة كالتالي:

أ - **قوائم الأسئلة الموجهة و غير متخفية الغرض:** تعتبر قوائم أسئلة موجهة ذات غرض معلن و هي من أكثر أنواع الاستقصاء استخداما في بحوث التسويق، لأنها قوائم ذات أسئلة محددة الإجابات مسبقا، بالإضافة إلى أنها ذات أهداف واضحة بالنسبة للمستقصى منه.

ب - **قوائم الأسئلة الموجهة و متخفية الغرض:** تعتبر أقل أنواع قوائم الأسئلة استخداما في بحوث التسويق بسبب إخفاء الغرض منها.

ت - **قوائم الأسئلة غير الموجهة و متخفية الغرض:** هي قوائم تحتوي على أسئلة مفتوحة النهايات و غير معروفة الهدف، و تستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث الدوافع و لا يتم التأثير عليه (المستقصى منه) في التعبير عن هذه الدوافع و ذلك من خلال استخدام إجابات محددة مسبقا.

ث - **قوائم الأسئلة غير الموجهة و معلنة الغرض:** في هذا النوع من القوائم فإن الغرض من الاستقصاء يكون أيضا واضحا للمستقصى منه، و لكن الأسئلة التي تحتوي عليها تكون من النوع المفتوح النهايات، و بذلك فإن المستقصى منه سوف يشعر بالحرية في الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة دون وجود إجابات محددة مسبقا أمامه ليقيد بها.

الخطوة الثالثة: تحديد محتوى السؤال

إن تحديد البيانات المطلوب جمعها، و نوع قائمة الأسئلة و أسلوب إدارتها سوف يؤدي بالضرورة إلى اتخاذ القرار الخاص بمحتوى كل سؤال يمكن أن تشتمل عليه قائمة الأسئلة، إذ لا بد أن يراعي بعض الجوانب حين تحدد محتوى الأسئلة و التي من بينها ما يلي:

* السؤال المستهدف في القائمة ضروري للحصول على بيانات لازمة لأغراض الدراسة.
* التحقق عند تصميم السؤال من أن المستقصى منهم المستهدفين لديهم البيانات و المعلومات المطلوبة.

* هل المستقصى منهم سوف يقومون بالإجابة على السؤال (عدم الإجابة على السؤال قد يرجع لعدم قدرته على التعبير بصورة إيجابية على السؤال، أو لحساسية محتوى السؤال).¹

الخطوة الرابعة: تحديد شكل الإجابة

أ- **الاستبيان المغلق:** و فيه تكون الإجابة مقيدة، حيث يحتوي الاستبيان على أسئلة تليها إجابات محددة، و ما على المشارك إلا اختيار الإجابة بوضع إشارة عليها كما هو الحال في الأسئلة الموضوعية، من حسنات هذا النوع أنه يشجع المشاركين على الإجابة عليه لأنه لا يطلب وقتا و جهدا كبيرين، كما أنه سهل في تصنيف البيانات و تحليلها إحصائيا و من عيوبه إن المشارك قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريده.

ب- **الاستبيان المفتوح:** و فيه تكون الإجابة حرة مفتوحة حيث يحتوي الاستبيان على عدد من الأسئلة يجيب عليها المشارك بطريقته و لغته الخاصة، كما هو الحال في الأسئلة المقالية، يهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه و يذكر تبريراته للإجابة بشكل كامل و صريح و من عيوبه أنه يتطلب جهدا و وقتا و تفكيراً جادا من المشارك مما قد لا يشجعه على المشاركة.

ت- **الاستبيان المغلق المفتوح:** و يحتوي على عدد من الأسئلة ذات إجابات جاهزة و محددة و على عدد من الأسئلة ذات إجابات حرة مفتوحة أو أسئلة ذات إجابات محددة متبوعة بطلب تفسير الاختيار، و يعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين، لأنه يتخلص من عيوب كل منهما.

ث- **الاستبيان المصور:** و تقدم فيه أسئلة على شكل رسوم أو صور بدلا من العبارات المكتوبة، و يقدم هذا النوع من الاستبيانات إلى الأطفال أو الأميين و قد تكون تعليمات شفوية.¹

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختيار الفروض"، 2005، مرجع سابق، ص.289.

الخطوة الخامسة: صياغة الأسئلة

يتمثل جوهر قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقصى منهم و تمثل هذه الأسئلة حلقة وصل بين البيانات و المعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث، و من المهم أن ينتقل الفهم بسؤال المستقصى منهم بنفس المعنى الذي حدده الباحث.

هناك بعض الخطوات التي يجب على الباحث أخذها بعين الاعتبار عند صياغة الأسئلة مثل:

* استخدام كلمات سهلة، بسيطة.

* تجنب الأسئلة المتحيزة أو العبارات العاطفية التي تظهر شعورا بالموافقة أو عدم الموافقة من جانب الباحث نحو موضوع البحث.

* تجنب الأسئلة المركبة و الازدواج في ناصيتين في نفس الوقت مثل: هل أنت راضي عن النظافة و موقف السيارات في هذا الفندق؟.

* صياغة الأسئلة حول أشياء محددة و تجنب التعميم.

الخطوة السادسة: تحديد تسلسل الأسئلة

هناك بعض الإرشادات التي تفيد الباحث في إعطاء تسلسل يساهم في نجاح الاستقصاء هي:

* البدء بالأسئلة البسيطة و السهلة الإجابة لإثارة اهتمام المستقصى منه، و جعله أكثر ثقة في الباحث.

* وضع الأسئلة المعقدة و الحساسة أو التي تسبب حرجا للمستقصى منه في نهاية القائمة.

الخطوة السابعة: تحديد المظاهر المادية للقائمة

بمعنى مراعاة المظهر المادي و الخارجي لقائمة الاستقصاء كنوعية الورق المستخدم، طريقة الطباعة، التنظيم الداخلي لصفحة الخطاب المرفق بالقائمة، الإخراج النهائي للقائمة، كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة و الدقة و غالبا ما يحدد رد الفعل الأولي بالنسبة للمستقصى منه، و من المهم أن يظهر من اسم المنفذ للبحث و كذلك موضوع البحث بوضوح في الصفحة الأولى لقائمة الاستقصاء.

¹ - د. هشام زغلول، بحث عن المقابلة و الاستبيان، مرجع سابق، ص. 04، منشورة عبر الموقع الإلكتروني:
<http://hishamsz.ahlamountada.com/ts21-topic8=u8ei=omkAT7b8G4QL8PWWbWVAQ8=ved=>

الخطوة الثامنة: إعادة فحص و توزيع القائمة

في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية مراجعة و تدقيق و فحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة و الترتيب و الأخطاء اللغوية، مع قيام الباحث بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة و لهم من الخبرة ما يؤهلهم لمثل هذه العملية.

الخطوة التاسعة: اختبار قائمة الأسئلة

إجراء الاختبار المسبق لقائمة الاستقصاء عن طريق استخدام المقابلات الشخصية مع عينات ملائمة مثل: أفراد العائلة، الأصدقاء عن طريق التوزيع المباشر و الشخصي حيث هذه الخطوة تساعد على معرفة بعض الجوانب التي لم تكن واضحة من قبل، و هل تمت الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح أو مطلوب للحصول على معلومات ضرورية و هامة.

2- تحضير وإنجاز الاستقصاء:

2-1- تحضير الاستقصاء:

أ - تواجه المنظمات يومياً العديد من المشاكل التي يجب عليها أن تبحث عن حلولها و تتخذ بشأنها القرارات المناسبة، فالبعض من هذه المشاكل ما هو متكرر، يمكن حله عن طريق التجارب السابقة و بعضها يصعب معرفة أسبابها إلا بتوفير قدر كافي من المعلومات لتشخيص المشكلة و التخفيف من درجة عدم التأكد.

الرسالة التي يحتوي عليها هذا الاستبيان تحث النزلاء للتعبير عما يشعرون به سواء بالسلب أو بالإيجاب نحو المظاهر المختلفة للخدمات السياحية و الفندقية أثناء فترة إقامتهم بالفندق حيث مثل هذا البحث التسويقي يساعد المنظمات السياحية و الفندقية على تقييم عمليات أداء الخدمات المقدمة للزبائن. و من خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة سلوك النزلاء و ردود أفعالهم من خلال الخدمات السياحية و الفندقية المقدمة لهم في ولاية "مستغانم"، و كذا معرفة الخدمات و المرافق أو التسهيلات الذي يجب توفيرها و تحسينها إن وجدت.

من خلال الدراسة نهتم بمعرفة الرغبات و دراسة سلوكيات النزلاء و من ثم محاولة إعطاء تقييم للخدمات السياحية و الفندقية وصولاً إلى تقديم بعض الاقتراحات.

ب- عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"، حيث تم توزيع القوائم على مستوى هذه الفنادق التي تتراوح درجاتها من (أقل من نجمة إلى 3 نجوم).

ت- ثبات صدق المقياس: بهدف التحقق من صدق المقياس و ثباته ثم اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن فنادق لولاية "مستغانم"، و شملت هذه العينة 10 زبائن، ثم بعد ذلك حساب معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (cronbach alpha)، و بلغ معامل الثبات 70%، و هي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، حيث يجب ألا تقل عن قيمة المعامل عن 60% لكي تعتمد النتائج المتحصل عليها.

ث- أساليب التحليل الإحصائي: قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء باستخدام برنامج Excel و spss ذا الإصدار 19، و قد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء و هذه الأساليب هي: التكرارات و النسب المئوية.

ج - أدوات البحث والدراسة الميدانية: تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع زبائن الفنادق و عن طريق ترك بعض الاستمارات لدى بعض الزبائن للإجابة عنها لاحقاً، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن المتعاملين مع مجموعة من الفنادق الموجودة على مستوى ولاية "مستغانم" و كانت حجم العينة متكونة من 220 زبون، و هذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمات السياحية و الفندقية في سلوك و رغبات المستهلكين السياحيين (الزبائن).

عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ 200 استبيانا بنسبة استرداد 90.90%، و قد تم استبعاد 25 استبيان لعدم جدية الإجابة عليها و تناقض إجاباتها، و 15 استبيان لعدم استردادها و بذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 180 استبيان أي بنسبة 81.81% من الاستبيانات المقدمة مسبقاً.

2-2 إنجاز الاستقصاء:

تتكون قائمة الاستقصاء من 24 سؤال مقسمة إلى 5 أقسام كالآتي:

1- القسم الأول: يحتوي على 5 أسئلة تدور حول الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المهنة، الدخل، الجنسية).

2- القسم الثاني: مرتبط بموقف السائح من السياحة في ولاية "مستغانم" و يضم هذا القسم 4 أسئلة مثل:

* هل سبق لك أن قمت بزيارة بولاية "مستغانم" من قبل؟

* ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية "مستغانم"؟

3- القسم الثالث: أسئلة تدور حول معايير اختيار الفندق، درجة أهمية هذه المعايير عند الزبون.

4- القسم الرابع: أسئلة حول قياس درجة رضا السائح كالأستقبال، السعر، النظافة، الأنشطة الموجودة في الفندق... الخ.

5- القسم الخامس: تدور الأسئلة حول تقديم الرأي الأخير حول خدمات الفندق السياحية كما يشمل بعض الأسئلة لتقديم اقتراحات وإرشادات حول تحسين الخدمات السياحية والفندقية بالولاية.

3-2- تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها و تتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء و العمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبيويب و هذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة مجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات و الاقتراحات اللازمة.

و يمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

مراجعة و ترميز و جدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية، حيث تم الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء، و هذا بعد الإطلاع و مراجعة كل قوائم الاستقصاء من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة و تلك التي تم ملؤها بطريقة عشوائية.

و من أجل هذا فقد تم إلغاء الاستثمارات غير الصالحة و التي لم يتم ملؤها بطريقة جيدة.

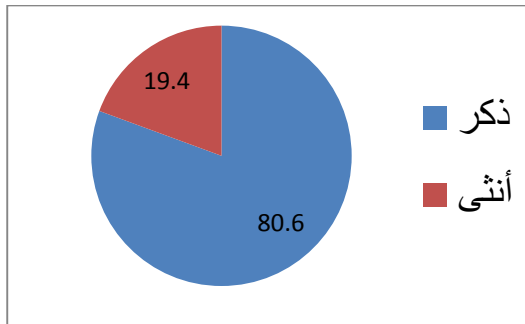
4-2- عرض وتفسير الاستقصاء:

اعتمادا على الأشكال التي تم الوصول إليها قمنا بتحليل و دراسة نتائجها و تحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية على ضوء هذه الدراسة ثم الوصول إلى بعض الاستنتاجات و التي سننتظر إليها بالشرح مع البيانات كالتالي:

القسم الأول: البيانات الأولية

1- جنس النزيل:

الشكل (2-3) يوضح جنس النزيل



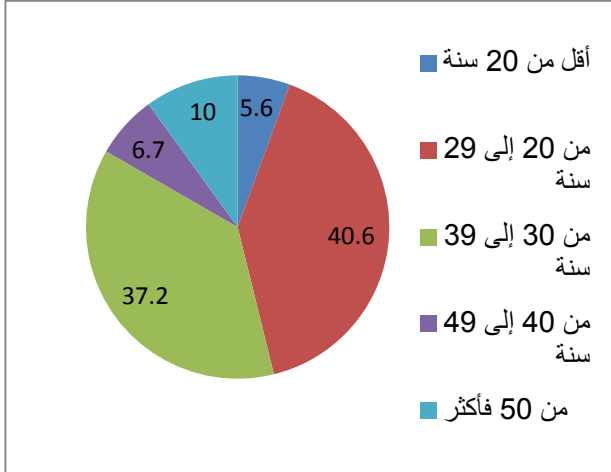
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	145	80.6
أنثى	35	19.40
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال تحليل إجابة الشكل (2-3) نلاحظ وجود اختلاف كبير بين وحدات عينة الدراسة من حيث الجنس، بحيث نجد معظم أفراد العينة من جنس ذكر و تقدر بـ (145) نزيل أي بنسبة (80.60%)، و (19.40%) أي 35 فردا من نوع أنثى.

2- العمر:

الشكل (3-3) يوضح سن النزيل



السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	5.60
من 20 سنة إلى 29 سنة	73	40.60
من 30 سنة إلى 39 سنة	67	37.20
من 40 سنة إلى 49 سنة	12	6.70
من 50 سنة فأكثر	18	10.00
المجموع	180	100.0

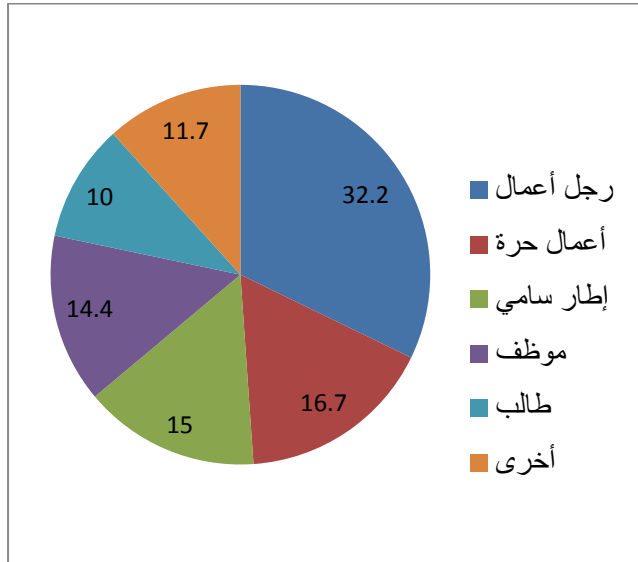
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (3-3) أن نسبة (40.60%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 20 إلى 29 سنة)، ثم تليها نسبة (37.20%) من النزلاء ينتمون إلى الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة)، ثم تليها نسبة (10.00%) للفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، ثم تليها نسبة (6.70%) للفئة (من 40 إلى 49 سنة) و أخيرا نسبة (5.60%) للفئة (أقل من 20 سنة).

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن أغلبية النزلاء من حيث العمر هي من فئة الشباب (من 20 إلى 29 سنة)، و عليه لا بد من تشجيع الفئات المتبقية من خلال وسائل الترويج المختلفة.

3- المهنة:

الشكل (3-4) يوضح مهنة النزيل



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
رجل الأعمال	26	14.4
أعمال حرة	27	15.0
إطار سامي	30	16.70
موظف	58	32.20
طالب	18	10.0
أخرى	21	11.70
المجموع	180	100.0

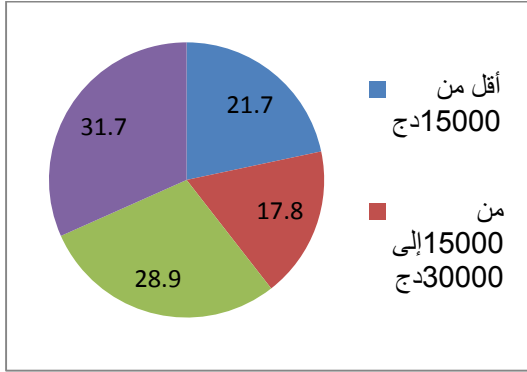
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (3-4) يتضح أن أغلبية النزلاء من فئة الموظفين بنسبة (32.20%) أي ما يعادل (58 نزيل)، و تقارب نسبة كل من رجال الأعمال و الأعمال الحرة و الإطارات السامية بنسبة (14.40%)، (15.00%)، (16.70%) على التوالي، كما تتقارب نسبة كل من الطلبة و المهن الأخرى بنسبة (10.00%)، (11.70%) على التوالي.

من خلال النتائج التحصل عليها نستنتج أن أقل نسبة للنزلاء هم من فئة الطلبة و الفئة الأخرى كالمقاعديين و البطالين و لعل السبب في ذلك يعود إلى الدخل المحدود لكلا المجموعتين.

4 - الدخل:

الشكل (3-5) يوضح دخل النزيل



الدخل	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 15000 دج	39	21.7
من 15000 إلى 30000 دج	52	28.9
من 30000 إلى 50000 دج	57	31.7
أكثر من 50000 دج	32	17.80
المجموع	180	100.0

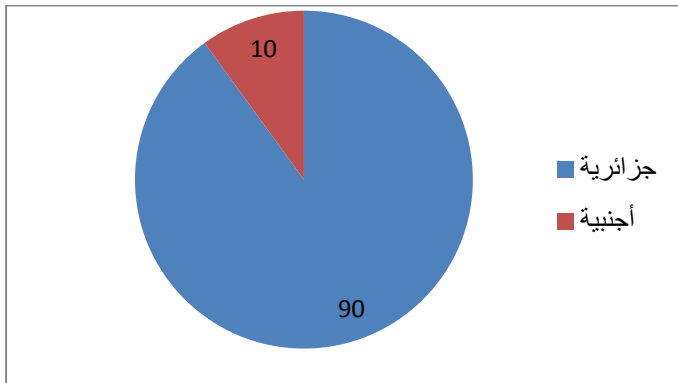
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (3-5) نلاحظ أن أكثر من نصف عدد النزلاء يتراوح دخلهم ما بين (من 15000 إلى 30000 دج) بنسبة (28.90%) و (من 30000 إلى 50000 دج) بنسبة (31.70%)، ثم يليها مجموعة النزلاء ذوي الدخل (أقل من 15000 دج) بنسبة (21.70%)، و في الأخير فئة النزلاء الذين لديهم دخل (أكثر من 50000 دج).

إن النسبة (21.70%) المتحصل عليها في الأعلى تؤكد النتيجة المحصل عليها في السؤال الثالث (حول المهنة)، أي أن ما قد يمنع أقلية النزلاء كالطلبة و الفئة الأخرى من الإقامة بالفنادق هو الدخل المحدود.

5-الجنسية:

الشكل (3-6) يوضح جنسية النزيل



الجنسية	التكرارات	النسبة المئوية
جزائرية	162	90.0
أجنبية	18	10.0
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

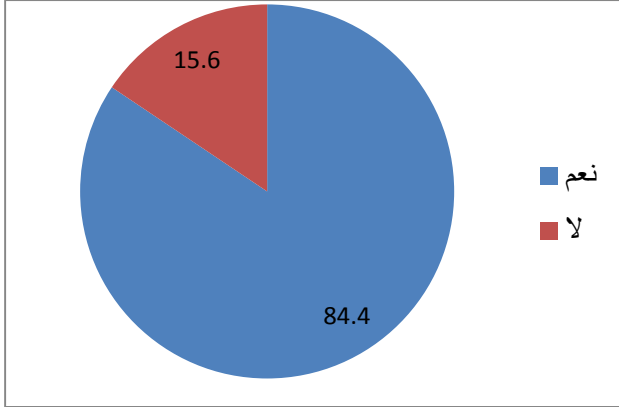
من خلال الشكل (3-6) نلاحظ أن أغلبية النزلاء من جنسية جزائرية بنسبة (90.00%) أي ما يعادل 162 نزِيل، أما النسبة المتبقية (10.00%) و هي نسبة قليلة جدا من جنسية أجنبية أي ما يعادل 18 نزِيل.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك نقص في إقبال الأجانب على فنادق ولاية "مستغانم" مقارنة بالنزلاء الوطنيين، و من هنا يمكن القول أن فنادق الولاية تهتم بالسياحة الداخلية أكثر من السياحة الخارجية.

القسم الثاني: موقف السائح من السياحة في ولاية "مستغانم"

1- هل سبق لك وأن قمت بزيارة مدينة مستغانم من قبل؟

الشكل (3-7) يوضح الإجابة عن القيام بزيارة مدينة "مستغانم" من قبل



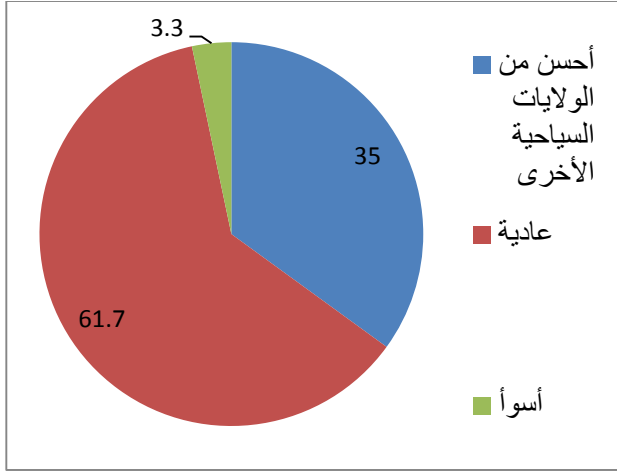
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	152	84.40
لا	28	15.60
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (3-7) نلاحظ أن نسبة (84.40%) من النزلاء قاموا بزيارة ولاية "مستغانم" من قبل أي ما يعادل 152 نزِيل، و (15.60%) من النزلاء لم يحظوا بزيارة الولاية من قبل. من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن أغلبية النزلاء لهم معرفة سابقة بالمنطقة، و هذا ما يمكن من سهولة التعامل مع الخدمات المقدمة لهؤلاء النزلاء.

2- كيف تبدو لك السياحة في ولاية مستغانم؟

الشكل (3-8) يوضح وضعية السياحة في الولاية



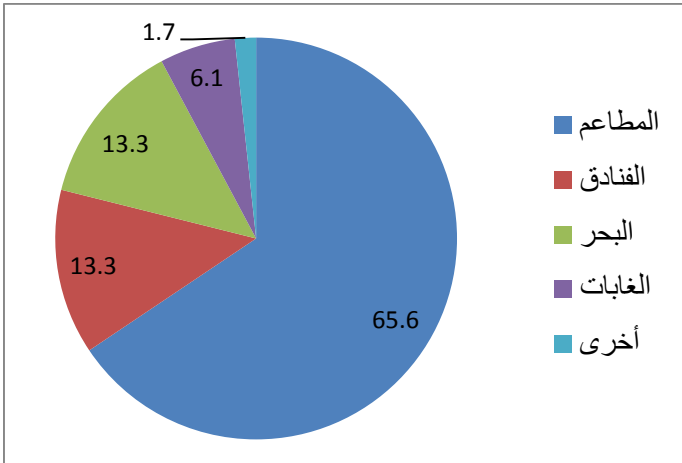
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
أحسن من الولايات السياحية الأخرى	63	35.0
عادية	111	61.70
أسوأ	6	3.3
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نتائج الشكل (3-8) تبين أن نسبة النزلاء الذين يرون أن السياحة في منطقة "مستغانم" أحسن من الولايات الأخرى كانت (35.00%) أي ما يعادل (63 نزيل)، بينما حوالي (61.7%) من النزلاء ترى أن السياحة في المنطقة عادية، أما نسبة النزلاء التي ترى أن السياحة في المنطقة أسوأ هي (6.00%). هذه النسب تجعلنا نفكر في أن ولاية "مستغانم" تحتاج إلى إجراء تحسينات فيما يخص قطاع الخدمات السياحية حتى تأخذ مرتبة أكثر من العادية في نظر السياح.

3- ما هو الشيء الذي أعجبت به بولاية مستغانم؟

الشكل (3-9) يوضح الإجابة عن الشيء الذي أعجب به النزلاء بالولاية



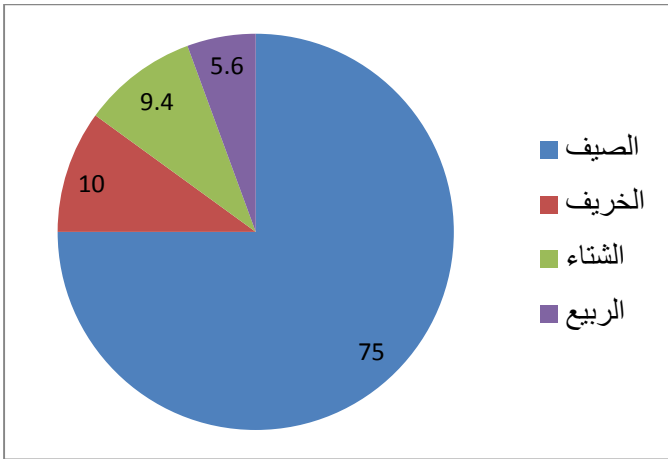
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المطاعم	24	13.3
الفنادق	24	13.3
البحر	118	65.6
الغابات	11	6.1
أخرى	3	1.7
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (9-3) نلاحظ أن أغلبية النزلاء كان لهم إعجابا كبيرا لشواطئ المنطقة بنسبة (65.60%)، في حين أن نسبة (26.60%) من النزلاء أعجبت بفنادق و مطاعم الولاية بحيث قسمت هذه النسبة بالتساوي (13.30%) على كلتا العنصرين. أما الشيء الذي ولى اهتمام القليل من النزلاء هو الغابات التي تملكها المنطقة و كانت نسبة الإعجاب تساوي إلى (6.10%)، أي ما يعادل 11 نزيل، و في الأخير نجد أن آخر نسبة (1.70%) تمثل الأقلية الكبيرة لمجموع النزلاء المعجبون بالمجموعة الأخرى و التي يمكن أن تشمل المعالم الأثرية للمنطقة أو بعض الحرف التي تميز منطقة "مستغانم" مثلا.

4- ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية مستغانم؟

الشكل (10-3) يوضح الإجابة الخاصة بالموسم الأكثر نشاطا في الولاية



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
الصيف	135	75.0
الخريف	18	10.0
الشتاء	17	9.4
الربيع	10	5.6
المجموع	180	100.0

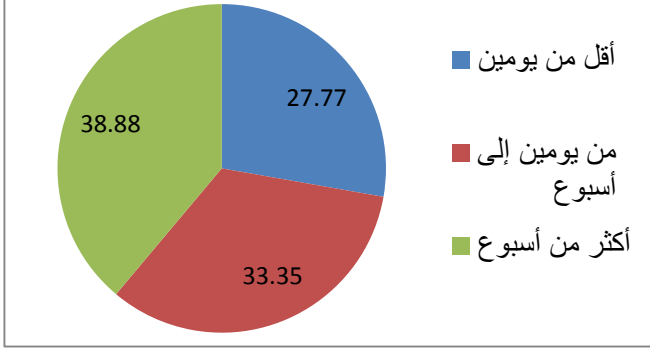
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (10-3) يوضح أن أغلبية إجابات النزلاء فيما يخص الموسم الأكثر نشاطا في الولاية حول موسم الصيف و ذلك بنسبة (75.00%)، و نسبة إجابة متقاربة للنزلاء فيما يخص الشتاء و الخريف كموسمين أكثر نشاطا في الولاية كالاتي (9.40%)، (10.00%)، ثم تأتي أقل نسبة فيما يخص إجابات النزلاء حول موسم الربيع على أنه الموسم الأكثر نشاطا تقدر ب (5.60%). من هذا التحليل يتبين أن المنطقة تتميز بنشاطها و حركتها الكبيرة في موسم الصيف و ذلك لعدة عوامل كتمتع الولاية بشواطئ و مناظر خلابة بالإضافة إلى الغابات المتنوعة و الشاسعة.

القسم الثالث: المعايير المتبعة في اختيار الفندق

1- كم دامت مدة إقامتك بالفندق في حالة الإجابة بنعم؟

الشكل (3-11) يوضح مدة إقامة النزيل بالفندق



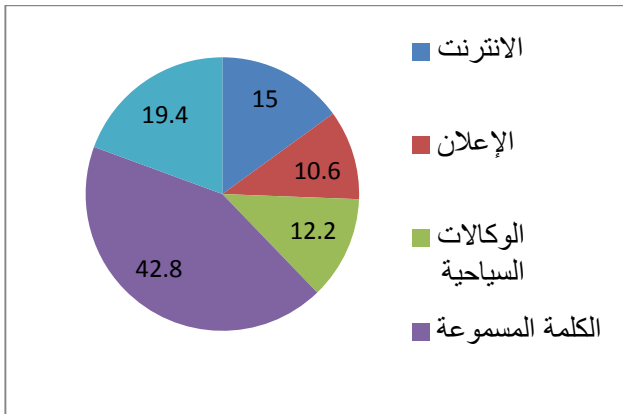
مدة الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من يومين	50	27.77
من يومين إلى أسبوع	60	33.33
أكثر من أسبوع	70	38.88
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (3-11) يبين أنه حوالي 50 نزيل أي بنسبة (27.77%) دامت مدة إقامتهم أقل من يومين، و نسبة (33.33%) من النزلاء تراوحت مدة إقامتهم ما بين يومين إلى أسبوع، في حين أن نسبة النزلاء المقدره بـ (38.88%) كانت مدة إقامتهم أكثر من أسبوع. هذه النتائج توضح أن أغلبية الزبائن أقاموا بالفندق أكثر من يومين إلى أسبوع و تعتبر هذه المدة مقبولة بالنسبة للمؤسسات الفندقية للحصول على عائد مقبول، و لكن يجب البحث عن الطرق التي تجعل النزيل يطيل في مدة إقامته حتى يتحسن عائد القطاع السياحي.

2- كيف تم اختيارك لهذا الفندق؟

الشكل (3-12) يوضح كيفية اختيار الفندق



طرق اختيار الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
الانترنت	27	15.0
الإعلان	19	10.6
الوكالات السياحية	22	12.2
الكلمة المسموعة	77	42.8
أخرى	35	19.4
المجموع	180	100.0

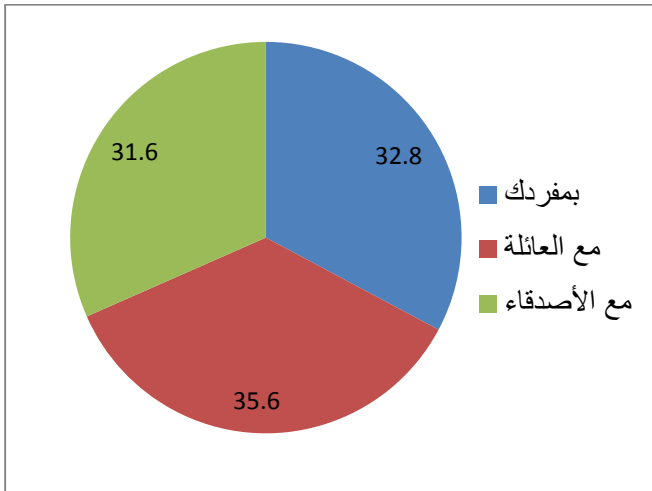
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الشكل (3-12) أن النسبة الكبيرة لكيفية أو طريقة اختيار الفندق تعود إلى الكلمة المسموعة و التي تقدر بـ (42.80%)، أي يرجع الاختيار إلى كلام الأفراد حول الفندق و الإشهار به، ثم تليها الفئة الأخرى بنسبة (19.40%) و نقصد بها أصحاب الفندق أو المؤسسة السياحية، ثم تليها نسبة (15.00%) من النزلاء يلجئون في اختيارهم إلى وسيلة الإنترنت، أما في المرتبة الأخيرة نجد كل من طريقة الإعلان و الوكالات السياحية بالنسب المتواليه (10.60%)،(12.20%).

نرى أن الطريقة الفعالة في اختيار الفندق كانت الكلمة المسموعة، تليها الفئة الأخرى أي المؤسسات الفندقية و ذلك بتأثير عمالها على الفرد الذي يريد الإقامة لأنه قد يكون مجبرا في هذا اختياره لهذا الفندق، بالمقابل نلاحظ ضعف فعالية كل من الإعلان و الوكالات السياحية في التأثير على الفرد في اختياره للفندق بالرغم من أننا في عصر تحكمه الإنترنت، و لهذا يجب التركيز على دعم وكالات السياحة و السفر و توعية أصحابها بمسئولياتهم بنقل المعلومات عن الصورة السياحية. بالإضافة إلى ذلك فإن طريقة الإنترنت كذلك لم تحظى بالنسبة المقبولة، و لهذا يجب القيام بفتح مواقع خاصة في الإنترنت تعرف بالسياحة لولاية "مستغانم" و الإمكانيات التي تمتلكها و ما هي المقومات التي يمكن أن تكون بها وجهة سياحية راقية.

3- مع من قضيت وقت إقامتك بالفندق؟

الشكل (3-13) يوضح رفقة من قضى النزول مدة إقامته



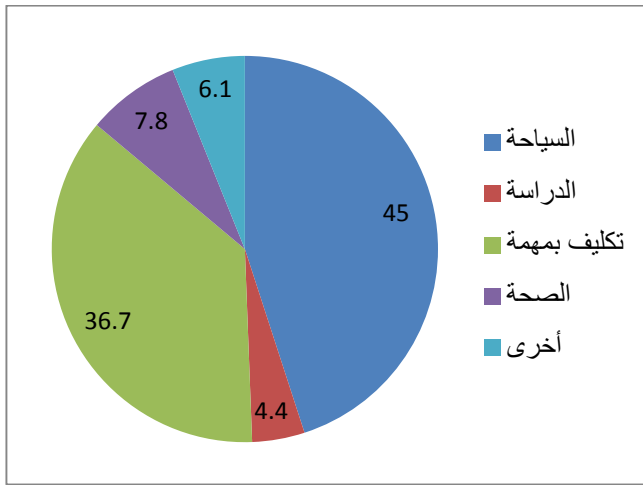
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
بمفردك	59	32.8
مع العائلة	64	35.6
مع الأصدقاء	57	31.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (3-13) نلاحظ أن النسب متقاربة حيث هناك نسبة (35.60%) من النزلاء يقضون مدة إقامتهم بالفندق مع العائلة، تليها نسبة (32.80%) من النزلاء يقضون مدة إقامتهم بمفردهم، ثم تليها نسبة (31.70%) من النزلاء يقضون مدة الإقامة مع الأصدقاء. يمكن القول أنه يجب الاهتمام بسياحة الأصدقاء أكثر عن طريق تنظيم رحلات سياحية بأسعار مقبولة أو عن طريق تقديم هدايا تذكارية لهم.

4- ما الهدف من الإقامة في الفندق؟

الشكل (3-14) يوضح الهدف من الإقامة



الهدف من الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية
السياحة	81	45.0
الدراسة	8	4.4
تكليف بمهمة	66	36.7
الصحة	14	7.8
أخرى	11	6.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

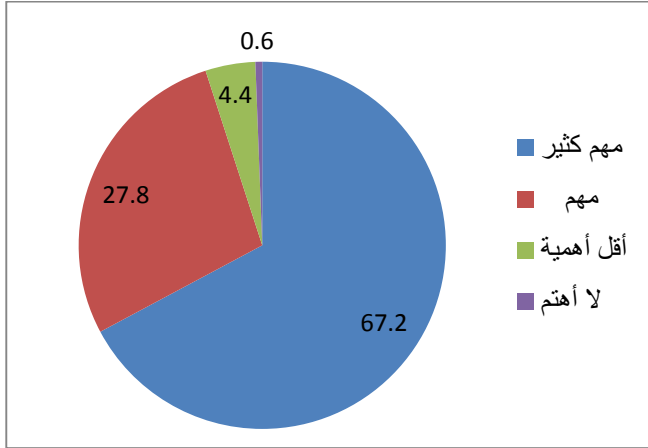
من الشكل (3-14) نلاحظ أن أغلبية النزلاء كان هدفها من الإقامة هي السياحة بنسبة (45.50%) و تليها نسبة (36.70%) من النزلاء غرضهم من الإقامة هو التكليف بمهمة، في حين أن الأقلية من النزلاء كان الغرض من زيارتهم إما الدراسة، أشياء أخرى أو الصحة بنسب (4.40%)، (6.10%)، (7.80%) على التوالي.

هذه النتائج توحي بأن ولاية "مستغانم" تعتبر منطقة سياحية يجوبها الكثير من النزلاء بهدف السياحة أو لغرض القيام بمهمة ما.

5- هل تهتم للمعايير التالية عند اختيارك للفندق؟

1-5- هل تهتم للهدوء عند اختيار الفندق؟

الشكل (3-15) يوضح أهمية الهدوء عند اختيار الفندق



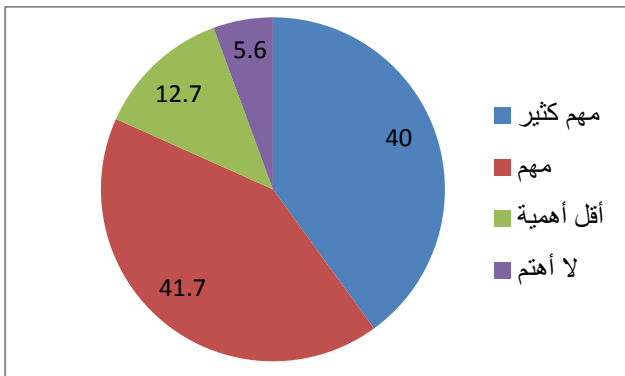
أهمية الهدوء عند اختيار الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	121	67.2
مهم	50	27.8
أقل أهمية	8	4.4
لا أهتم	1	0.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-15) نلاحظ أن نسبة النزلاء الذين يعطون أهمية كبيرة لعامل الهدوء كانت كبيرة بحيث قدرت بـ (67.20%) و هذه النسبة تمثل الأغلبية، تليها نسبة النزلاء الذين يولون أهمية عادية للهدوء المقدر بـ (27.80%)، أما عدد النزلاء الذين لا يولون لمعيار الهدوء أهمية إلا بنسبة صغيرة هو (08) نزلاء أي بنسبة (4.40%)، و في الأخير تأتي الأقلية من النزلاء الذين لا يهتمون بالخدمات المتمثلة في نزيل واحد أي بنسبة (0.60%). هذه النسب توضح لنا أن هذا المعيار يأخذ مكانة كبيرة لدى النزلاء.

5-2- هل تهتم للقرب عند اختيارك للفندق؟

الشكل (3-16) يوضح أهمية القرب عند اختيار الفندق



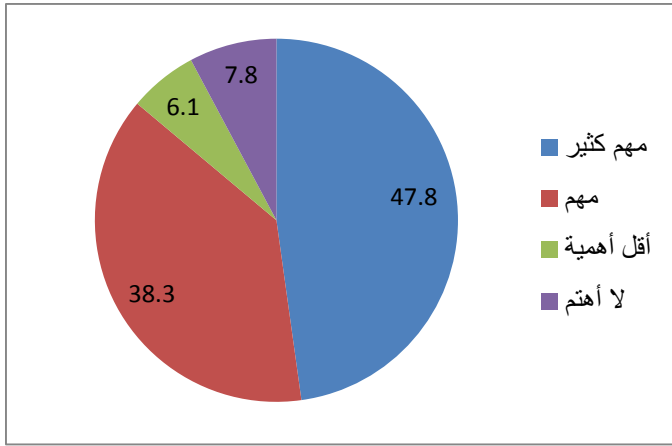
هل تهتم للقرب عند اختيارك للفندق؟	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	72	40
مهم	75	41.7
أقل أهمية	23	12.7
لا أهتم	10	5.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (3-16) يوضح أن أغلبية النزلاء يعطون أهمية كبيرة أو عادية للقرب أي ما يقدر بـ (40.00%)، (41.70%) على التوالي، أما النزلاء الذين يولون أهمية قليلة للقرب قدروا بـ 23 نزيل بنسبة (12.80%)، ليأتي في الأخير نسبة (5.60%) للنزلاء الذين لا يهتمون بمعيار القرب. هذه النتائج تبين أن الأغلبية من النزلاء الذين يولون أهمية كبيرة أو عادية للقرب هم الأفراد الذين يفتقرون لوسائل النقل التي تغطي عجز البعد عن مكان الإقامة، أما النزلاء الذين يعطون أهمية قليلة أو شبه منعدمة فهم هؤلاء النزلاء الذين تتوفر لديهم وسيلة النقل التي تفي بغرض التخلص من مشكلة المسافة.

3-5- هل تهتم للسعر عند اختيار الفندق؟

الشكل (3-17) يوضح أهمية السعر عند اختيار الفندق



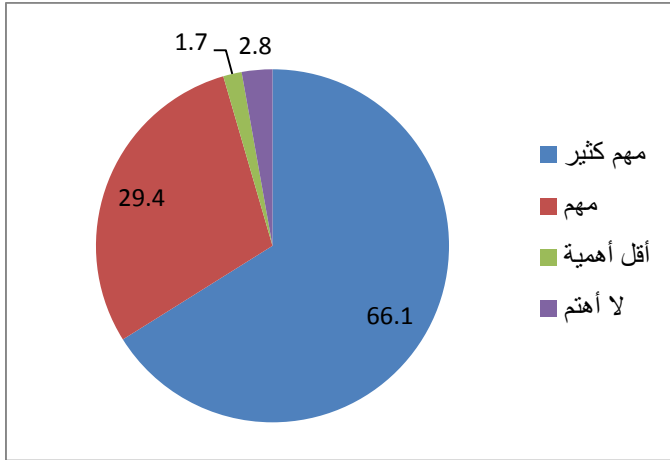
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	86	47.8
مهم	69	38.3
أقل أهمية	11	6.1
لا أهتم	14	7.8
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (3-17) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لهم حساسية نحو السعر بحيث يوجهون له أهمية كبيرة أو معتبرة لمعيار السعر، و ذلك بنسبتي (47.8%)، (38.3%) على التوالي، أما نسبة النزلاء الذين يولون أهمية قليلة للسعر هي (6.10%)، في حين أن نسبة النزلاء الذين لا يهتمون بمعيار السعر فهي (7.80%).

5 - 4 - هل تهتم لنوعية الخدمات عند اختيار الفندق؟

الشكل (3-18) يوضح أهمية نوعية الخدمات عند اختيار الفندق



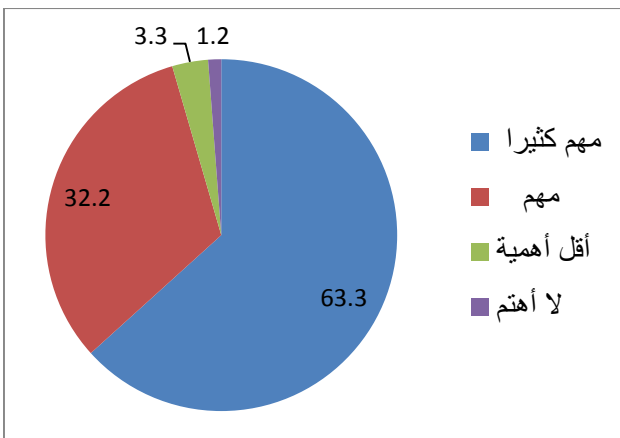
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	119	66.1
مهم	53	29.4
أقل أهمية	3	1.7
لا أهتم	5	2.8
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-18) يتبين أن أغلبية النزلاء يهتمون بنوعية الخدمات بصفة كبيرة و ذلك بنسبة (66.10%) ما يعادل 119 نزلي، كما أن نسبة (29.40%) من النزلاء يوجهون أهمية عادية لمعيار النوعية حيث تعتبر هذه النسبة مهمة، في المقابل نجد (1.70%) من النزلاء لا يهتمون كثيرا للنوعية، و في الأخير نجد نسبة (2.80%) لا تهتم لنوعية الخدمات. نستنتج أن الأغلبية تولي أهمية لمعيار النوعية سواء بنسبة كبيرة أو عادية، في حين الأقلية لا تولي الاهتمام الأكبر لهذا المعيار.

5 - 5 - هل تهتم للإطعام عند اختيار الفندق؟

الشكل (3-19) يوضح أهمية الإطعام عند اختيار الفندق



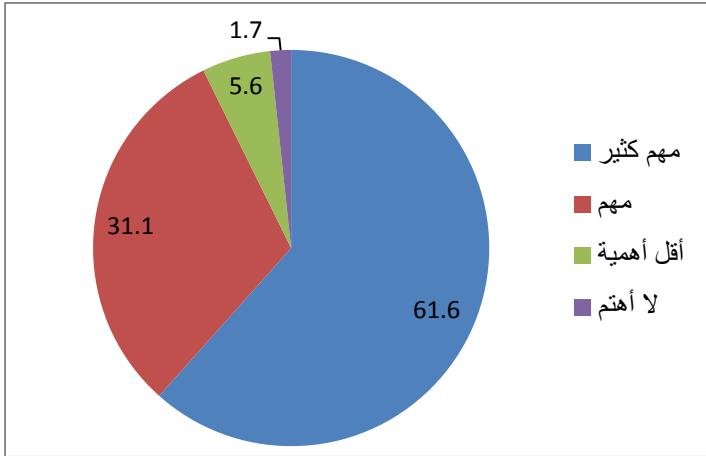
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	114	63.3
مهم	58	32.2
أقل أهمية	6	3.3
لا أهتم	2	1.2
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (3-19) يوضح أن نسبة (32.20%) من النزلاء يعطون أهمية عادية لمعيار الإطعام، و نسبة (63.30%) تعطي أهمية كثيرة للإطعام و هذه النسبة تمثل بالتقريب ضعف النسبة الأولى، في حين أن نسبة (3.30%) يهتمون قليلا لمعيار الإطعام، و في الأخير تأتي نسبة (1.10%) للنزلاء الذين لا يهتمون بمعيار الإطعام و هي نسبة صغيرة جدا من إجمالي نسبة عينة الدراسة.

5 - 6 - هل تهتم للنظر إلى الساحل عند اختيار الفندق؟

الشكل (3-20) يوضح أهمية النظر إلى الساحل عند اختيار الفندق



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	111	61.6
مهم	56	31.1
أقل أهمية	10	5.6
لا أهتم	3	1.7
المجموع	180	100.0

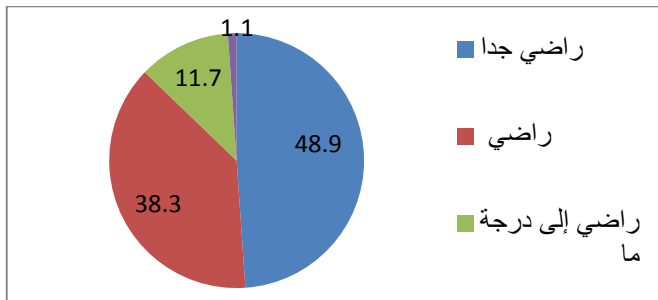
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الواضح من الشكل (3-20) أن نسبة (61.70%) من النزلاء يهتمون بعامل النظر إلى الساحل بشكل كبير، و نصف هذه النسبة تقريبا يولون أهمية عادية لهذا المعيار بنسبة (31.10%)، و (5.60%) يهتمون قليلا بالنظر للساحل، و نسبة قليلة جدا لا تهتم بهذا المعيار و هي (1.70%).

القسم الرابع: قياس درجة رضا النزلاء

1- هل أنت راضي بالاستقبال؟

الشكل (3-21) يوضح درجة رضا النزلاء حول الاستقبال



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	88	48.9
راضي	69	38.3
راضي إلى درجة ما	21	11.7
غير راضي	2	1.1
المجموع	180	100.0

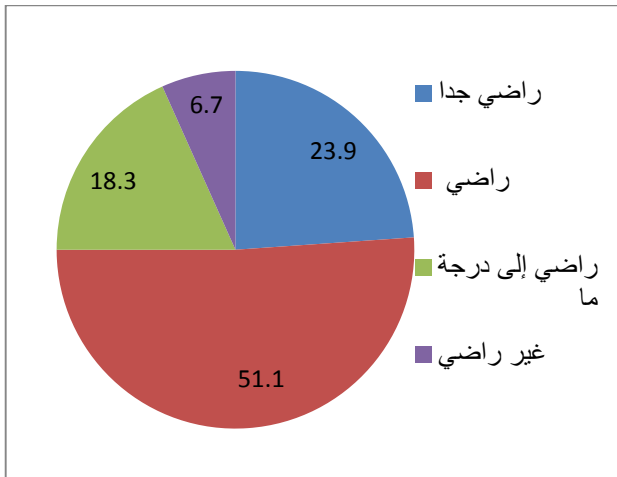
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-21) نلاحظ أن نسبة (48.90%) من النزلاء راضين جدا عن خدمة الاستقبال، و(38.80%) راضين بدرجة عادية عن الاستقبال، في حين أن (11.70%) تصل درجة رضاهم إلى مستوى قليل عن هذه الخدمة، و في الأخير نجد نسبة (1.10%) من النزلاء يعبرون بعدم رضاهم عن الاستقبال.

من خلال هذه النتائج نرى أن نسبة رضا النزلاء عن الاستقبال بفنادق الولاية وصلت إلى الحد المقبول، و من هنا يمكن القول أن عاملي الفنادق كانت لهم تلك اللباقة و التعامل الحسن إن لم نقل الجيد مع زبائنهم، و هذا ما يمكن أن يؤثر بالإيجاب على قطاع السياحة بشكل عام و الفنادق بشكل خاص.

2- هل أنت راضي بسعر الإيواء؟

الشكل (3-22) يوضح درجة رضا النزلاء حول السعر



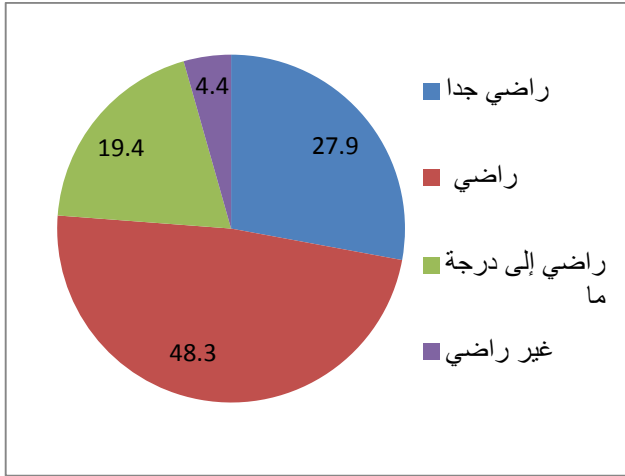
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	43	23.9
راضي	92	51.1
راضي إلى درجة ما	33	18.3
غير راضي	12	6.7
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-22) نلاحظ أن نسبة النزلاء الراضين جدا عن سعر الإيواء هي (23.90%)، و أكثر من ضعف هذه النسبة راضين بصفة عادية عن سعر الإيواء و المتمثلة في (51.10%)، و (18.30%) من النزلاء كانوا راضين إلى درجة ما أي قليلا، و في الأخير نسبة (6.70%) غير راضين تماما على سعر الإيواء. هذه النتائج توصلنا إلى نتيجة أن النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن سعر الإيواء نظرا لإيجاد العلاقة الطردية بين السعر و نوعية الخدمات المقدمة أثناء الإقامة، و النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم العادي عن السعر ربما الخدمات المقدمة كانت عادية تتناسب مع السعر المعروض، أما النزلاء قليلو الرضا و غير الراضين عن سعر الإيواء فهم يرون أن السعر معروض غير متناسب تماما مع النوعية المقدمة لهم، و هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات المقدمة و تحسينها إن أمكن ذلك مثل تغيير أجهزة الفندق و توفير مواقع الانترنت...إلخ.

3- هل أنت راضي بالإطعام؟

الشكل (3-23) يوضح درجة رضا النزيل عن الإطعام



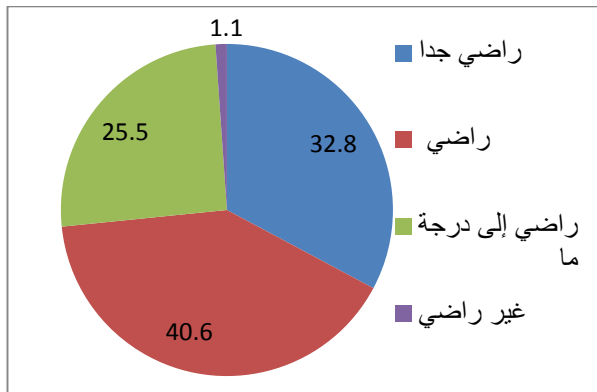
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	50	27.9
راضي	87	48.3
راضي إلى درجة ما	35	19.4
غير راضي	8	4.4
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-23) يتضح لنا أن النسب المتحصل عليها متباينة بدرجة كبيرة، حيث أن النسبة الأكبر من النزلاء كانت راضية بصفة عادية عن معيار الإطعام و ذلك بنسبة (48.30%)، ما يعادل 87 نزيل، و (27.80%) مستوى رضاهم كان كبير جدا عن الإطعام بالمنطقة، أما نسبة النزلاء الذين لم تصل درجة رضاهم إلا إلى درجة ما أي مستوى الرضا قليل هي (19.40%)، و في الأخير كانت نسبة (4.40%) من النزلاء الذين لم يرضوا أبدا بمستوى الإطعام في المنطقة. يمكن التعليق على النتائج المتحصل التي تخص النزلاء قليلو الرضا و منعدمي الرضا عن مستوى الإطعام بمنطقة "مستغانم" بأذواق و أسعار الأطعمة، بالإضافة إلى عنصر النظافة الذي يلعب دورا كبيرا في مستوى الرضا لدى النزلاء.

4- هل أنت راضي بنظافة الفندق؟

الشكل (3-24) يوضح درجة رضا النزيل حول النظافة



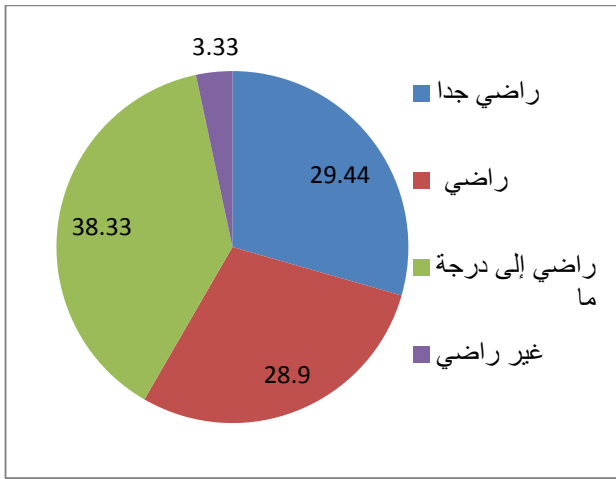
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	59	32.8
راضي	73	40.6
راضي إلى درجة ما	46	25.5
غير راضي	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-24) يتضح لنا أن نسبة (32.80%) من مجمل العينة راضون كثيرا عن النظافة بالفندق، و نسبة (40.60%) راضون عن النظافة إلى درجة عادية، و نسبة (25.60%) من مجموع النزلاء مستوى رضاهم قليل، في حين أن نسبة النزلاء التي عبرت عن عدم رضاها عن نظافة الفندق فقد قدرت بـ (1.10%). تعتبر هذه النسب متقاربة مع النسب التي تعبر عن مستوى رضا النزلاء عن الإطعام، و هذا ما قد يؤكد صحة النتائج المتحصل عليها في كلتا الحالتين.

5- هل أنت راضي بالأثاث والأجهزة الموجودة في الفندق؟

الشكل (3-25) يوضح درجة رضا النزلاء بالأثاث و الأجهزة



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	53	29.44
راضي	52	28.9
راضي إلى درجة ما	69	38.33
غير راضي	6	3.33
المجموع	180	100.0

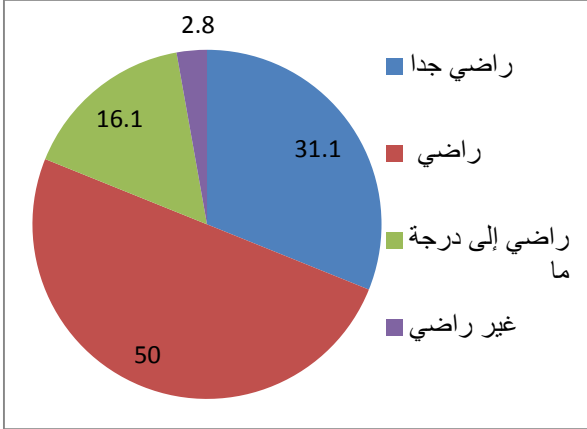
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-25) يتضح لنا أن نسبي كل من النزلاء الذين عبروا عن مستوى رضاهم الكبير أو العادي كانتا متقاربتين إلى درجة كبيرة و هي على التوالي (29.40%)، (28.90%)، و نسبة النزلاء الذين لم يرضوا بأثاث و أجهزة الفندق إلا قليلا هي (38.80%)، أما نسبة النزلاء الذين لم يرضون بالأثاث و الأجهزة كانت (3.30%).

يمكن تفسير هذه النتائج بقدم الأثاث و الأجهزة الموجودة بالفندق و عدم ملائمتها لمجموعة من النزلاء، و في هذه الحالة يجب مثلا تجديد الأثاث و توفير أجهزة التلفاز و الراديو الأكثر تطورا.

6- هل أنت راضي الإشارات؟

الشكل (3-26) يوضح درجة رضا النزيل حول الإشارات



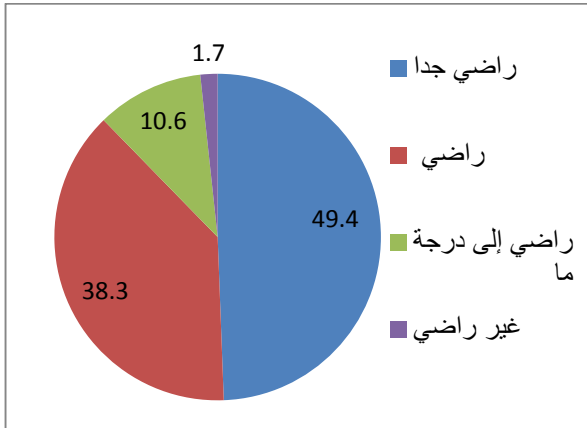
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	56	31.1
راضي	90	50.0
راضي إلى درجة ما	29	16.1
غير راضي	5	2.8
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الشكل (3-26) أن نصف إجمالي العينة راضية بصفة عادية عن إشارات الفندق أي 90 نزيل ، و (31.10%) راضية بكثرة عن الإشارات، و (16.10%) مستوى رضاها قليل، أما نسبة النزلاء غير الراضين تماما عن عنصر الإشارات هي (2.80%). من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن نسبة الرضا عن الإشارات الموجودة على مستوى الفنادق مقبولة، و بالرغم من ذلك لابد من إدارة فنادق وضع الإشارات في الأماكن المناسبة لتوجيه النزيل.

7- هل أنت راضي بموقف السيارات؟

الشكل (3-27) يوضح درجة رضا النزيل حول موقف السيارات



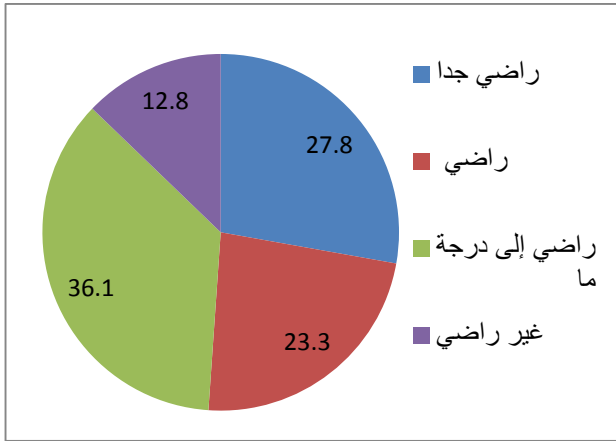
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	89	49.4
راضي	69	38.3
راضي إلى درجة ما	19	10.6
غير راضي	3	1.7
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (3-27) أن (49.40%) من إجمالي العينة كان مستوى رضاهم كبير جدا عن موقف السيارات و هذه النسبة تقارب نصف النسبة الإجمالية للنزلاء، و نسبة (38.80%) راضية بموقف السيارات، و (10.60%) يبقى مستوى رضاها قليلا، أما نسبة النزلاء غير الراضين عن موقف الفندق للسيارات فهي قليلة جدا و تقدر بـ (1.70%).
يمكن أن هذه النتائج بقدرة فنادق الولاية على توفر مكان لتوقف سيارات النزلاء نظرا لاتساع مساحتها.

8- هل أنت راضي بالأنشطة الموجودة في الفندق؟

الشكل (3-28) يوضح درجة رضا النزلاء حول الأنشطة الموجودة



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	50	27.8
راضي	42	23.3
راضي إلى درجة ما	65	36.1
غير راضي	23	12.8
المجموع	180	100.0

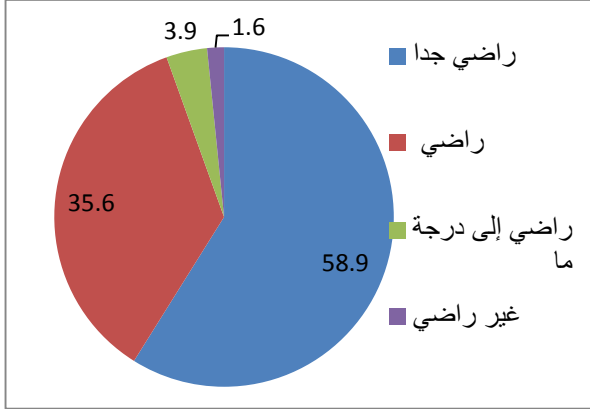
المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الشكل (3-28) أن حوالي (27.80%) من إجمالي العينة راضية بكثرة عن أنشطة الفندق، و نسبة (23.30%) مستوى رضاها عادي عن الأنشطة الموجودة، و (36.10%) راضية بدرجة قليلة عن هذا العنصر، و في الأخير نسبة النزلاء الذين لم يرضوا بأنشطة الفندق هي (12.80%).

يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بعدم وصول الحفلات و المهرجانات و الأنشطة الترفيهية التي تقوم بها الفنادق إلى المستوى الذي يتمناه النزلاء، و في هذه الحالة لابد على الفنادق من تطوير و توسيع مجال أنشطتها لإثارة انتباه الضيوف و بالتالي استقبال أكبر عدد ممكن من الزبائن في المستقبل.

9- هل أنت راضي بالإضاءة ؟

الشكل (3-29) يوضح درجة رضا النزيل حول الإضاءة



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	106	58.9
راضي	64	35.6
راضي إلى درجة ما	7	3.9
غير راضي	3	1.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

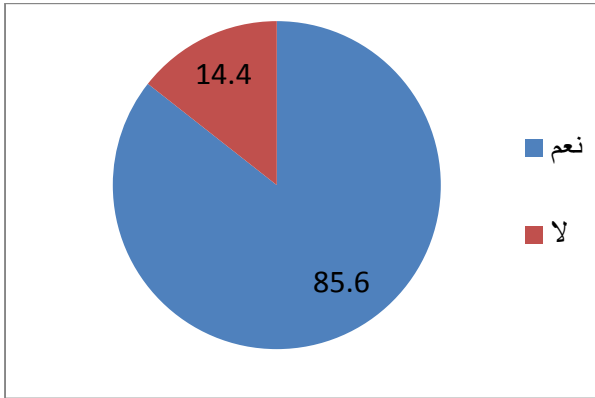
الشكل (3-29) يوضح أن أكثر أغلبية النزلاء راضون بكثرة عن الإضاءة و ذلك بنسبة (58.90%)، و (35.60%) راضون بصفة عادية عن الإضاءة بالفندق، و نسبة النزلاء الذين عبروا عن قلة رضاهم عن الإضاءة هي (3.90%)، و نسبة (1.70%) من النزلاء غير راضية عن إضاءة الفندق و هي أقل نسبة.

من خلال هذه النتائج يمكن القول أن مستوى الإضاءة يبقى مقبول عند أغلبية النزلاء.

القسم الخامس: تقديم الاقتراحات و التوصيات

1- هل تفكر في إعادة زيارة الفندق؟

الشكل (3-30) يوضح إجابة النزيل حول التفكير بإعادة زيارة الفندق



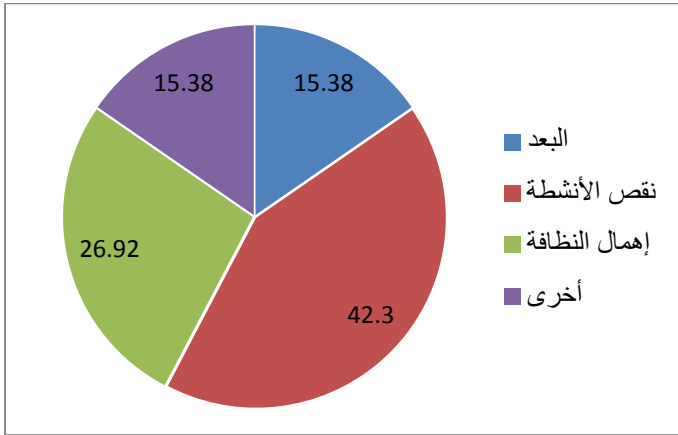
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	154	85.6
لا	26	14.4
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-30) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لديهم فكرة إعادة زيارة الفندق من جديد حيث وصلت نسبتهم إلى (85.60%) ما يعادل 154 نزلي، و نسبة (14.40%) من مجموع النزلاء لا يفكرون في إعادة زيارة الفندق من جديد. هذه النتائج تجعلنا نؤكد على أن أغلبية العينة راضية بخدمات الفندق المختلفة مادام أنها تفكر في إعادة الزيارة، أما النزلاء الذين لا يفكرون في إعادة الزيارة فلديهم أسبابهم و التي سوف نعلق عليها في العنصر الموالي.

2- إذا كانت الإجابة لا، فما هي الأسباب التي تجعلك لا تفكر في زيارة الفندق من جديد ؟

الشكل (3-31) يوضح أسباب عدم التفكير في إعادة الزيارة من جديد



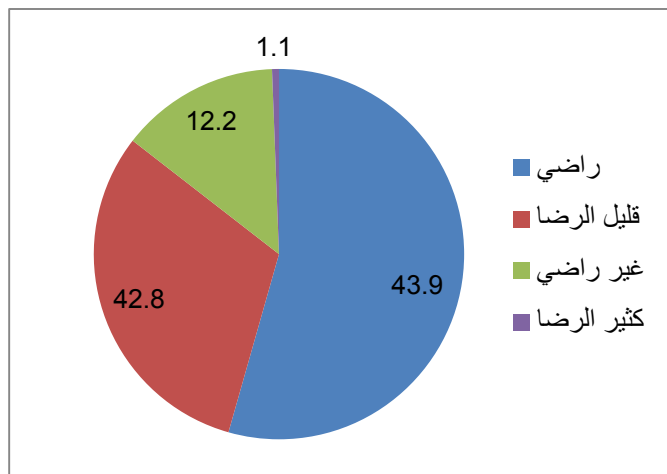
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
البعد	4	15.38
نقص الأنشطة	11	42.30
إهمال النظافة	7	26.92
أخرى	4	15.38
المجموع	26	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-31) نلاحظ أن نفس النسبة من النزلاء (15.38%) لا تفكر في إعادة الزيارة بسبب عامل البعد أو عوامل أخرى كغلاء سعر الإيواء أو رداءة نوعية الخدمات الفندقية، و (26.92%) كان السبب في عدم التفكير بإعادة الزيارة هو إهمال النظافة الذي يعتبر كعامل مهم خلال فترة الإقامة، و نسبة (42.30%) و التي تعتبر أكبر نسبة التي لا تفكر في إعادة الزيارة بسبب نقص الأنشطة.

3- هل أنت راضي عن الخدمات البنكية ؟

الشكل (3-32) يوضح درجة رضا النزيل عن الخدمات البنكية



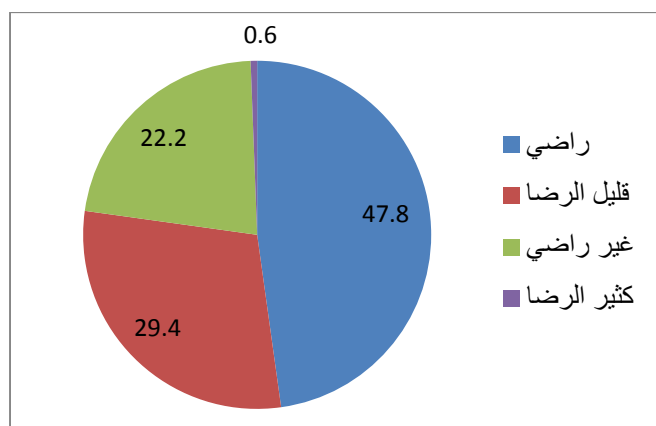
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	79	43.9
قليل الرضا	77	42.8
غير راضي	22	12.2
كثير الرضا	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-32) يتضح أن نسبة النزلاء الذين يعبرون عن قلة رضاهم عن الخدمات البنكية من جهة و الذين يعبرون عن رضاهم العادي تكاد تتساوى وهي (43.90%)، (42.80%) على التوالي، و نسبة (12.20%) غير راضية عن الخدمات البنكية، أما نسبة النزلاء الذين يعبرون عن رضاهم الكبير عن الخدمات البنكية فهي قليلة جدا تكاد تنعدم و تقدر بـ (1.10%). تبقى هذه النسب مقبولة و ذلك لتنوع البنوك بالولاية الداخلية و الدولية و بالتالي التنوع في خدماتها.

4- هل أنت راضي عن النقل ؟

الشكل (3-33) يوضح درجة رضا النزيل عن خدمات النقل



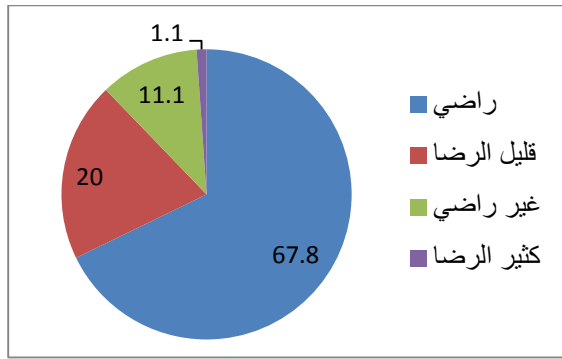
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	86	47.8
قليل الرضا	53	29.4
غير راضي	40	22.2
كثير الرضا	1	0.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (3-33) أن (47.80%) من النزلاء راضون عن خدمات النقل، و نسبة (29.40%) من النزلاء قليلو الرضا عن النقل، و نسبة (22.20%) غير راضين عن النقل بالولاية، في حين أن نسبة (0.60%) يعبرون عن رضاهم الكبير عن خدمات النقل. تبقى هذه النتائج مقبولة إلى حد معين بحيث تتميز الولاية بتنوع شبكات النقل، بالإضافة إلى توفر الطريق السيار الذي يمكن الزبائن من التنقل إلى أماكن تربط بالولاية و الوصول إليها بسرعة.

5- هل أنت راضي عن الوضع الأمني؟

الشكل (3-34) يوضح درجة رضا النزلاء عن الوضع الأمني



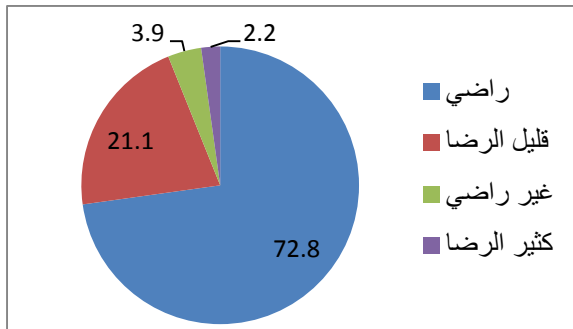
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	122	67.8
قليل الرضا	36	20.0
غير راضي	20	11.1
كثير الرضا	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (3-34) يتضح أن أكبر نسبة من النزلاء راضية عن الوضع الأمني، حيث قدرت بـ (67.80%)، و (20.00%) قليلو الرضا عن الأمن بالولاية، و (11.10%) غير راضين عن أمن المنطقة، و (1.10%) من النزلاء عبروا عن رضاهم الكبير عن الأمن. من خلال هذه النتائج يمكن القول أن النزلاء راضون عن الوضع الأمني نسبيا.

6- هل أنت راضي عن الإيواء؟

الشكل (3-35) يوضح درجة رضا النزلاء عن الإيواء



الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	131	72.8
قليل الرضا	38	21.1
غير راضي	7	3.9
كثير الرضا	4	2.2
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (3-35) أن أغلبية النزلاء راضون عن الإيواء بفنادق الولاية و مثلت النسبة بـ (72.80%)، و نسبة النزلاء قليلو الرضا كانت (21.10%)، و (3.90%) غير راضين عن الإيواء، في حين (2,20%) من النزلاء راضون كثيرا عن الإيواء. إن النتائج المتحصل عليها توحى بأن النزلاء راضون عن الإيواء بغض النظر عن نسبة (3.90%) غير الراضين.

7- ما هو الشيء الذي لا تجده في فنادق الولاية ؟

- 7-1- المسابح.
- 7-2- الهدوء.
- 7-3- نقص الأنشطة الترفيهية (كالحفلات).
- 7-4- نقص المساحات الخضراء.
- 7-5- يعتبر النشاط السياحي موسمي فقط، أي خلال موسم الاصطياف.
- 7-6- سوء التخطيط لموقع بعض الفنادق.
- 7-7- عدم قدرة فنادق الولاية على الاستيعاب في استقبال كل السياح.
- 7-8- عدم توفر بعض الفنادق على عنصر المعلوماتية "الانترنت".
- 7-9- عدم إيجاد ملاعب للأطفال.
- 7-10- قدم الأجهزة في بعض الفنادق كالتلفاز.
- 7-11- نقص التنظيم في النقل.
- 7-12- نقص الأماكن الرياضية للتدريب خاصة عند حضور الأفواج الرياضية من ولايات أخرى.
- 7-13- إهمال النظافة.
- 7-14- عدم توفر الجودة في الخدمات.

8- ما الذي يمكن لولاية "مستغانم" أن تقوم به في ما يخص جودة الإيواء و الخدمات المتعلقة بفنادقها لاستقطاب السياح إليها ؟

- 8-1- توفر الفكر و الوعي السياحي لدى الطرفين أي المستثمر و الزبون.
- 8-2- إعطاء فرص للكفاءات للقيام بتسيير الفنادق.
- 8-3- توفير الأمن الكافي بغض النظر عن فترة الاصطياف.
- 8-4- حسن الاستقبال.
- 8-5- الزيادة من عدد المؤسسات الفندقية بثتى أنواعها لتغطية العجز في استقبال السياح.
- 8-6- النهي عن تناول المشروبات و ممارسة الفساد و الأفعال غير الأخلاقية.
- 8-7- إعادة النظر في أسعار الإيواء حتى تتمكن الولاية من جهة، و المؤسسات الفندقية من جهة أخرى من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، و بالتالي تحقيق أكبر عائد ممكن.¹

¹ - إعداد الطالب و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

خاتمة الفصل الثالث

كان هدفنا من هذا البحث معرفة مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية و المتمثلة في (الإيواء، النقل، الاستقبال، الإطعام...الخ) على سلوك المستهلك السياحي، فمن خلال تقييم نتائج الدراسة الميدانية تم استنتاج بمستوى رضا النزلاء عن الخدمات المقدمة بفنادق ولاية "مستغانم" منخفض، بالرغم من الإمكانيات السياحية التي تزخر بها المنطقة، و بالتالي فعلى المنظمات السياحية إعطاء أهمية كبير لبحوث التسويق السياحية للتعرف على سلوكيات و ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج السياحي حتى تتمكن من تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن من خلال إشباع رغباتهم و تلبية حاجياتهم.



الفصل الثاني
الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق السياحي و سلوك السائح 



مقدمة الفصل الثاني

لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة و تحديد احتياجاتها من المنتج السياحي ويمكن القول بأن السائح أو المستهلك هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية و يسعى للحصول عليها بغض النظر عن طبيعة هذه الخدمات و مكان تواجدها.

و لكن تجزئة السوق السياحي يساعد الشركة السياحية على الحصول على أفضل تقديم للخدمة السياحية من أجل تلبية حاجات السياح المتوقعين و هذا يظهر من خلال العنصرين المكونين للسوق السياحي ألا و هو الطلب و العرض السياحيين.

و هذا ما سوف نركز عليه في الفصل الثاني بالإضافة إلى دراسة سلوك السائح، رضائه و ولاءه ثم العوامل المؤثرة على سلوكه كالعوامل النفسية و البيئية.

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي و الخدمات السياحية بصفة عامة، و من هذا المنطلق فإن التسويق السياحي و من خلال الدعاية و الإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه و يعتمد على الرضا النفسي و المتعة من أجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي و توسيع السوق السياحية و جذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات و لا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستعمليها و بهذا الصدد سوف نعرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي و أهم جوانبه كالعرض و الطلب السياحيين و المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية.¹

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

أي منشأة سياحية تريد الوصول إلى السائح عليها الاهتمام بالتسويق فقبل البدء في المشاريع السياحية يرى البعض نجاح أي عمل سياحي، يتطلب جهد يشبه عمل الآلة، و لكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية و الجزئية بطرق و قواعد صحيحة، و هذه العملية تسمى بالتسويق السياحي.²

1- تعريف التسويق السياحي:

* عرفه "kridppendorf" على أنه: " التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين و مما يحقق عائداً ملائماً".³

* و في سنة 1985 قدم Morisson تعريفاً آخر للتسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ و اختبار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة و بالتالي تحقيق أكبر عائداً".⁴

* كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك بحيث هذا المنتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك سواء كانت كمية أو نوعية.¹

¹ -<http://www.al-jazirah.com>(télécharger le 14/04/2016)

² -<http://www.ibnbattutah.mactoooblog.com>(télécharger le 14/04/2016)

³ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص.186.

⁴ - شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.59.

من خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجاته، نقول إذن بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات و تسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه و تحدد الطريق الذي يريده النشاط في وصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذبه و شده إلى مصادر تلك المنتجات.²

2- أهداف التسويق السياحي:

يبين كلّ من "Barter" و "Anshan" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، و إذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمرا طبيعيا، و من بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:

1-2- إرضاء السائح:

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة والأسعار و الأوقات المناسبة و بطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

2-2- تحقيق الأرباح:

التوسيع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المنشأة العمل بطريقة، محكمة و منظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

3-2- جعل الاقتصاد التشغيلي مكنًا:

الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد و العرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدرة على المنافسة و السيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبنى على التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يسهل تنظيم أعمال و نشاطات المنشأة.

¹ - محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000، ص.18.
² - كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.92-93.

4-2- إبراز صورة واضحة:

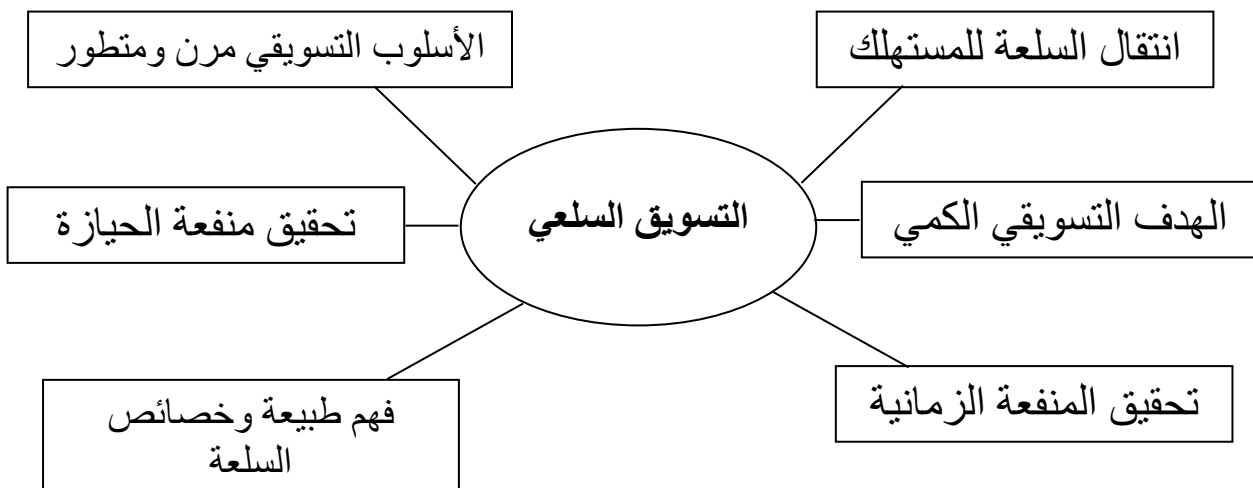
إتباع الاستراتيجيات الناجحة في المنشآت السياحية هو إزالة مشكلة الانطباع، فباستعمال وسائل الإعلام الفعالة، تسهل معرفة الجوانب الإيجابية و تخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشأة فهناك دور خاص لعناصر الترويج، الإعلان و الدعاية في تنشيط المبيعات التي أصبح وجودها ضروريا لإقناع السياح.¹

3- خصائص التسويق السياحي:

بدأت كلمة التسويق تظهر في أفق قطاع الأعمال و مرت بمراحل للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها، ثم تطوير الإنتاج لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع و التوزيع للسلع المادية، أما في مجال السياحة باعتباره نشاطا خدميا فإن النظرة التسويقية العامة له لا تختلف عن تسويق السلع المادية الأخرى خصوصا في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لأن الهدف العام للتسويق في كلتا الحالتين واحد و هو تحقيق رقم معين من الأرباح أو الإيرادات²، سواء كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة أو الأخرى غير الملموسة، و مع هذا فإن بعض الخبراء والمتخصصين في علم التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية و العملية في تسويق الإنتاج المادي عن تسويق المنتج السياحي³.

و هذا ما يوضحه الشكلان (2-1) و (2-2):

الشكل(2-1) خصائص التسويق السلعي



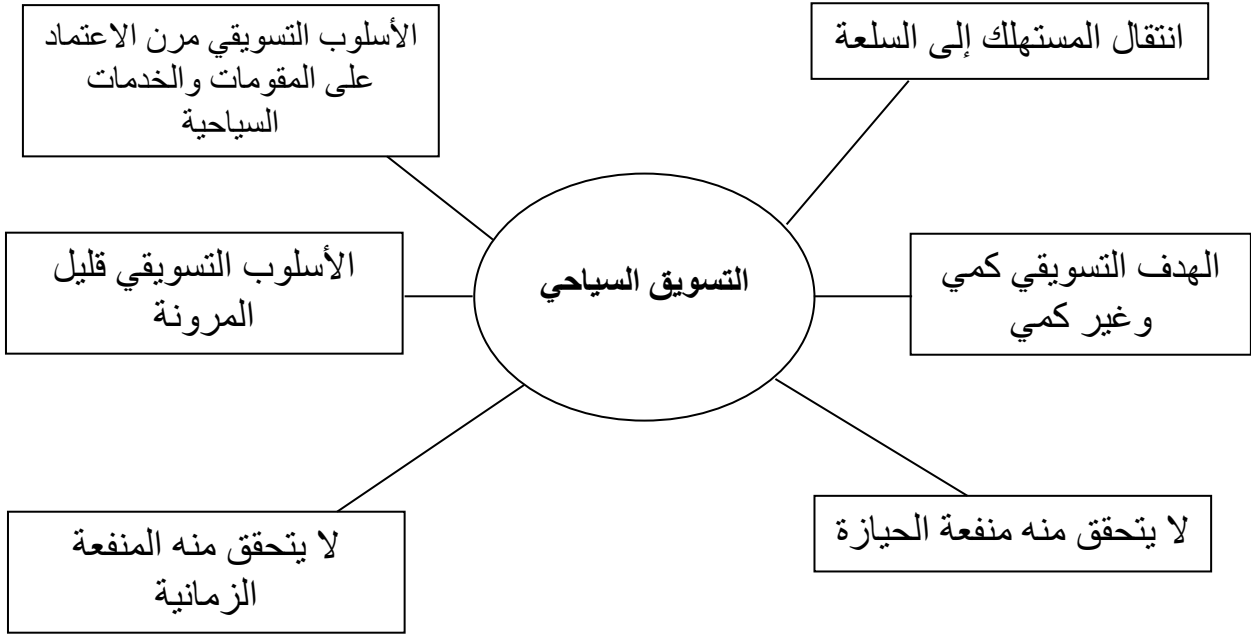
المصدر: أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى (أسس علمية و تجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص.36.

¹ - خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة و الفندقة 7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص.13-15

² - أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقى (أسس علمية و تجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص.35.

³ - Jean- Pierre Lorato- Giotart et Michel Balfet, management du tourisme, Pearson éducation, France, 2^{ème} édition, 2007, p.07.

الشكل (2-2) خصائص التسويق السياحي



المصدر: أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)،
2007، مرجع سابق، ص.36.

من خلال الشكلين السابقين يمكن أن نستخلص ما يلي:

أ- في الدولة المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما السلع المعروضة تكون قابلة للتغيير أي أن الأسلوب التسويقي مرن.¹

ب- في التسويق السياحي لا يمكن استخدام العينات ونقل الخدمات بينما في جانب التسويق السلعي يمكن استخدام العينات ونقل السلع، وتداولها في سبيل الدعاية والتجربة.

ت- إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما، في كل وقت و مكان، و العمليات التسويقية تتم في أي وقت و لكن في إطار التسويق السلعي فإن تحقيق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة السلعة يحتاج إلى مهارات معينة في قرارات الشراء لدى المستهلك.

المطلب الثاني: المنتج السياحي

يتميز بمفهوم واسع، و ذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته، و لتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية و الخدمات المساعدة و الخدمات السياحية الأساسية.¹

¹ - أ.د، صبري عبد السميع، نفس المرجع، ص.37.

1- مفهوم المنتج السياحي:

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي، فقد عرفه (الطائي) على أنه "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة و غير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات و رغبات السياح في لحظة جاهزيتها و تشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، و الأماكن و المنظمات و النشاطات، و الأفكار و التسهيلات و القيم أو مزيجا مما سبق".² فمصطلح المنتج أوسع من مصطلح السلعة المتمثلة في الشيء الملموس.³

2- تصنيف المنتج السياحي:

لقد صنف "Robert Lanquar" المنتج السياحي إلى ثلاثة عناصر مهمة هي:

- 1-2- مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تثير إعجاب السياح.
- 2-2- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح و عدم توفرها يمنع من السفر، كوسائل النقل، أماكن الإيواء و غيرها.
- 3-2- الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج للسياح داخل البلد المرغوب زيارته، و خارجية ذات العلاقة بوسائل النقل.⁴

3- دورة حياة المنتج السياحي:

دورة حياة المنتج السياحي حسب "كوتلر": هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و المرتبطة معها، و وصف للفرص و التهديدات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجياتها التسويقية و الأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج.⁵ أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر بعدة مراحل عبر الزمن و الشكل التالي يوضح ذلك.⁶

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2003، ص.130 .

² حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، 2003، مرجع سابق، ص.130.

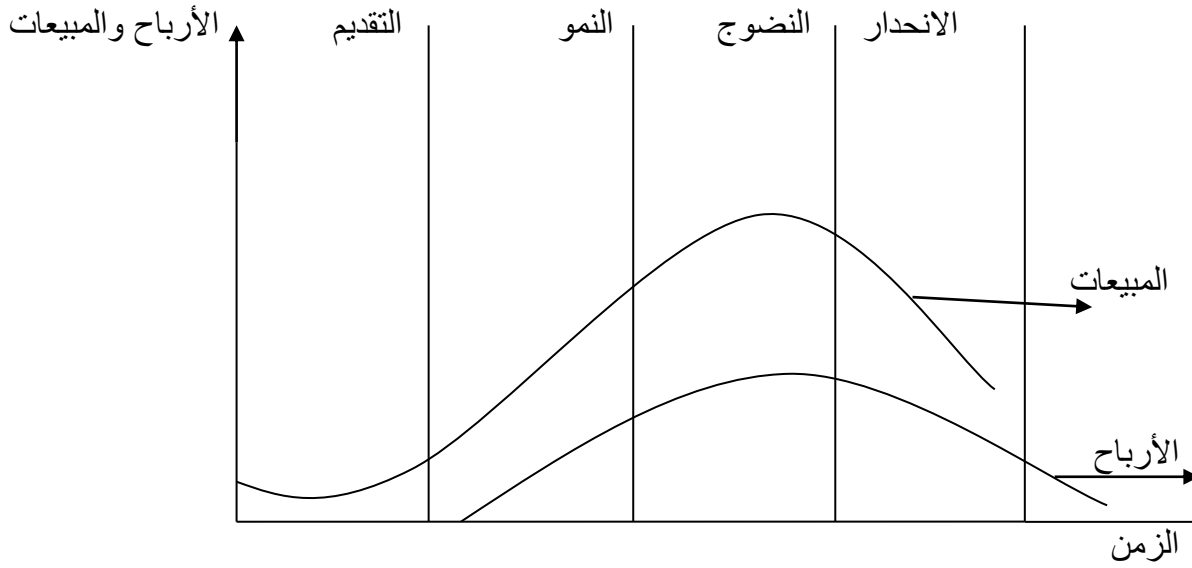
³ أبو رمان أبي سعيد الديوجي، أسعد حامد، التسويق السياحي و الفندقية و الأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000، ص.33.

⁴ -Robert Lanquar, le tourisme international, série que sais je.n=°1694, presses universitaires de France, paris, 1981, p.39.

⁵ - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.63.

⁶ - سراب إلياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 6)، 2002، مرجع سابق، ص.19.

الشكل (2-3) مراحل دورة حياة المنتج السياحي



Source: Michel Balfet, marketing des services touristiques et hôteliers (spécificités, méthodes et techniques). Lonrai: les presses de Normandie Roto impression S.A, paris, 2001.p.189.(بتصرف)

3-1- مرحلة التقديم: و تتضمن هذه المرحلة طرح المنتج السياحي في السوق لأول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السياح، وغالبا ما يكون التعامل محدودا مع هذا المنتج في هذه المرحلة، و تقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج و مدى قبوله له ورضائه عنه و تحديد مجالات القصور و معالجتها و معرفة الجوانب الإيجابية لهذا المنتج و التركيز عليها.

تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أ- الشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا و القدرة على الدفع.
- ب- ضعف المنافسة وذلك لحدثة المنتج السياحي في السوق وعدم معرفته من قبل السياح.
- ت- انخفاض الأرباح في بداية هذه المرحلة بسبب ارتفاع التكاليف الناجمة عن بحوث التسويق والجهود الترويجية.
- ث- التركيز على الترويج لجذب السياح و ترغيبهم بهذا المنتج فحسب الباحث "Robert Lanquar" هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي قبل مرحلة التقديم، و هي مرحلة تتعلق بالبحث عن الأفكار لإبداع المنتج و تتميز بتكاليف مرتفعة و إيرادات هذه المرحلة معدومة.¹

¹ - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.63-64.

2-3- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نموا ملحوظا للمبيعات و الأرباح و هذا لإدراك السائحين و معرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج. و من خصائص هذه المرحلة:

أ - ارتفاع درجة المنافسة.

ب - انخفاض السعر ومختلف التكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق.

ت - ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.¹

3-3- مرحلة النضوج:

في بدايتها يكون السائح قد تعرف على المنتج و على المزايا و الفوائد المترتبة عنه، و كذا بإمكانه المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق، كما تنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أو بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.

4-3- مرحلة التدهور (الانحدار):

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات و التدهور الكبير في الأرباح، وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح. و يمكن للمؤسسات السياحية في هذه الحالة إتباع الإجراءات التالية للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي، محاولة إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ بدورة حياة جديدة.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية

1- تعريف المزيج التسويقي: يعرف بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها و التي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا.³

كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء (السياح) و توقعاتهم.

¹ - خالد مقابلة، علاء السرايبي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة و الفندقية 7)، 2001، ص.16.

² -Denis Lapert, le Marketing des services,2005,op.Cit, p.26

³ - د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص.217.

جاء الباحث « Bordan » لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهًا خصيصًا للقطاع الصناعي، و يتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4p's)*. و قد وجهت انتقادات شديدة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين و مختصين في مجال الخدمات من بينهم "Shostack" و "LoveLock" و أشاروا إلى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات واقترحوا نموذجًا معدلًا يتلاءم مع تسويق الخدمات بإضافة عناصر جديدة نذكرها في العنصر التالي.¹

2- عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية و الفندقية:

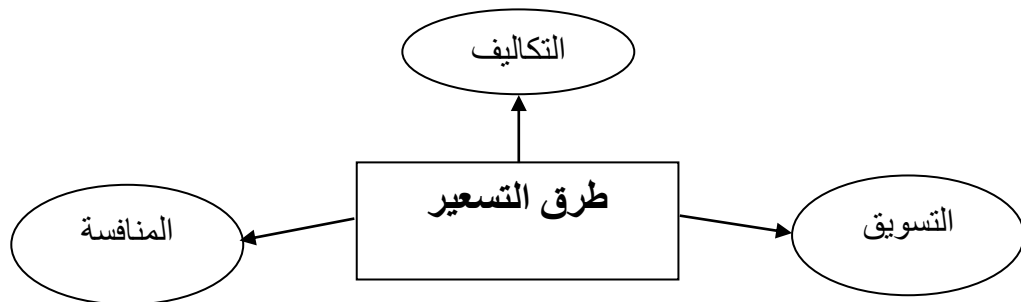
1-2- المنتج (الخدمة السياحية):

يعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى و يتمثل هذا المنتج في سلعة أو خدمة (سياحية، أو فندقية) تقدم للسائح.²

2-2- السعر:

السعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل، الإيواء و غيرها من الخدمات السياحية الأخرى. و يعمل التسعير على تحسين الحصة التسويقية، أو المحافظة عليها، كما يعمل على مواجهة المنافسة و استقرار الأسعار و تعظيم الأرباح، فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على استيراد السلع و الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة.³ حيث الشكل التالي يوضح الطرق العامة للتسعير.

الشكل (2-4) الطرق العامة للتسعير



المصدر: د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001، ص. 214.

* 4p's - هو (المنتج (produit)، السعر (prix)، التوزيع (place)، الترويج (promotion). (أنظر إلى: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، 2009، مرجع سابق، ص. 90).

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، 2009، مرجع سابق، ص. 99.

² - فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق، ص. 235.

³ - فواد الحاج عبد القادر، أهمية التسويق في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، تلمسان، الجزائر، 2009، ص. 98.

3-2- توزيع الخدمة السياحية:

هو نشاط يسمح بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان و الوقت المناسبين، و في مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين و غير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.¹

و من بين طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي نجد:

- أ - **التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح و محاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، و ذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح،... الخ.
- ب - **التوزيع غير المباشر:** يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية و لها: أشكال عديدة منها: وكالات السياحة و السفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق،...²

4-2- الترويج:

يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، و من أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص المنتج السياحي، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره.³ و عناصر المزيج الترويجي تمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل و تتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة و هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات.⁴

5-2- الجمهور(الناس):

أو ما يسمى بالمشاركين في الخدمة، فلقد ظهر العنصر البشري في القائمة الأصلية التي وصفها "Bordan" في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي تحت بند البيع الشخصي، من جهة، كما يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية و كذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة و المستفيد منها)، و مقدموا الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح من خلال الاتصال الشخصي بالعميل.

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.100.

² - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع الأردن، الطبعة 1، 2004، ص.302.

³ - Denis Lapert, le marketing des services, 2005, op, cite .p.26.

⁴ - محمود الديماسي و آخرون، تخطيط البرامج السياحية (سلسلة السياحة و الفندقية 4)، 2002، مرجع سابق، ص.159.

6-2- البيئة المادية:

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي. إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء و المستخدمين لمؤسسة تسويق خدمة معينة، وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل: التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، ومواقف السيارات و غيرها من العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات و أشياء ملموسة أخرى مثل: تذاكر السفر.¹

7-2- عملية تقديم الخدمات (العمليات):

تتمثل في السياسات و الإجراءات و الإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة. و تعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية و يتكون هذا النظام من أجزاء مرئية و هي التي تظهر للعميل و تسمى بالمكتب الأمامي (مثل السياحة الشاطئية و الطبيعية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل و يطلق عليها بالمكتب الخفي (مثل تنظيف الشاطئ و المحيط) و في المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي و التفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل و المرشد و الوكيل السياحي.²

8-2- البرمجة:

أي التخطيط، و هو مخطط النشاطات السياحية المعمول بها من طرف المنظمات السياحية، لتحقيق أهدافها المحددة، و هذا المخطط مجاله واسع و ذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

9-2- الشراكة:

مصطلح حديث تعني الجمعية أو الاشتراك بين عدة منظمات تتعاون فيما بينها لتحقيق أهداف مشتركة، تتفاوض لإعادة حل البرامج المعروفة كما تمثل الاختيار الأفضل لتحقيق رضا السياح و تنمية القطاع السياحي.³

¹ - أ.د، هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 4، 2008، ص.166.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، 2008، مرجع سابق، ص.167.

³ - Djebbari Souad, L'application du marketing touristique en Algérie, cas de la région de Tamanrasset, thèse de magister faculté de SC. Économie, Tlemcen, 2008-2009, p.114.

المطلب الرابع: السوق السياحي

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال التطور للعلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم و ذلك في النصف الثاني من القرن العشرين و بداية القرن الواحد و العشرين ظهرت أهمية دراسة السوق السياحي كشكل مستقل من العلاقات الاقتصادية.

1- مفهوم السوق السياحي:

يمثل السوق السياحي نقطة التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي، أو بمعنى آخر التقاء الأشخاص المسافرين أو المحتمل سفرهم إلى منطقة ما مع العرض المقدم من طرف المؤسسات السياحية كالفنادق، المطاعم، شركات و وكالات السفر و الخدمات السياحية المختلفة، فسوق الخدمات السياحية هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات و الشركات السياحية العامة في مجال الخدمات السياحية.

2- تجزئة السوق السياحي:

2-1- تقسيم الأسواق السياحية:

يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى عدد من الأنواع الرئيسية أهمها:

2-1-1-1- الأسواق الرئيسية: تعتبر المصدر الأساسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه

الدول المستوردة للسائحين، ما يجعلها تحض باهتمام أوفر لدى رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها و تقسيمها و تركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

2-1-1-2- الأسواق الثانوية: لا تحض هذه الأسواق بأهمية كبيرة مثل الأسواق الرئيسية،

كونها تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

2-1-1-3- الأسواق النشطة: هي أسواق تتميز بدرجة فعاليتها الكبيرة نظرا لحجم التعاقدات

التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات و الوكالات السياحية الكبيرة.

تقاس درجة نشاط السوق السياحي بعدد من العوامل أهمها:

* حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا.

* درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي.

* معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة.

* عدد الشركات و الوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق و حجم نشاطها.

2-1-4- الأسواق الكامنة: هي أسواق تمثل في تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، و لكنها تتحول إلى أسواق فعالة و نشطة بزوال هذه الأسباب و العوامل.

2-1-5- الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية و التنشيطية المبذولة، ذلك أن كل جهد إضافي زيادة على الجهود محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.¹

2-2- مفهوم تجزئة السوق السياحي:

يتكون السوق السياحي من مجموعة من السياح يختلفون باختلاف عدة مقاييس، أي الخصائص السلوكية، الديمغرافية، السيكولوجية، الجنس، الدخل الفردي... الخ، من هذا المنطلق جاءت فكرة تقسيم السوق السياحي إلى أجزاء ذات طبيعة متجانسة من فئات جزئية يشتركون في الحاجات و الرغبات لإعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.

و تقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية:

- * تلبية و استجابة أكبر لحاجات و رغبات المستهلكين.
- * استغلال فرص جديدة في السوق.
- * تركيز جهودها في السوق المستهدف.

فالفندق مثلا يقوم باختيار القطاع السوقي المستهدف لتحديد الخدمات الموافقة و الفرص المتاحة حسب خصائص هذا السوق، و تحديد نقاط القوة و الضعف للفندق بالطريقة التي تحقق أكبر إشباع لحاجات و رغبات الزبائن ضمن الموارد المتاحة و الأهداف العامة للفندق، مثلا فندق 5 نجوم لا يمكن أن يؤدي وظائفه حسب إمكانياته في منطقة نائية غير مؤهلة.²

و حسب "kotler" فإنه هناك ثلاث شروط يجب احترامها لتقسيم السوق السياحي و هي:

- أ- أن يكون حجم الفئة المستهدفين لا بأس به لتحقيق الأرباح.
 - ب- أن تكون الفئة المستهدفون متاحة أي إمكانية الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي.
 - ت- أن يكون محددًا أي أن الخصائص التي تعتمد عليها في تقسيم السوق قابلة للقياس.³
- أما المقاييس التي يعتمد عليها في تجزئة السوق السياحي نجدها كما يلي:

¹- أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص.62-65.

²- سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، قاموس التسويق عربي - فرنسي - إنجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية للنشر، الجزائر، فيفري 2009، ص.30.

³- Philip kotler, Bernard Dubois, marketing management, op.cit p.544.

* **تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن:** و هو التقسيم الذي يراعي السن الذي يمر به الفرد سواء الأطفال أو الشباب أو الكهول أو الشيوخ، فمثلا إذا أخذنا فئة كبار السن فقد يكون هؤلاء الأفراد في هذا السن راغبين في إضفاء جو من المتعة و السرور في حياتهم، قد يساعدهم من الناحية النفسية، فهذه الفئة يكون لها اهتمام خاص بمراكز العلاج الطبيعي التي يمكن اعتبارها أهم المنتجات السياحية التي تقدم لهم، و التي يستطيعون الذهاب إليها و بتكاليف معقولة.

* **تجزئة السوق السياحي حسب المنافع المرجوة:** أي الحواجز التي قد يسعى السياح لتحقيقها من خلال ذهابهم إلى بلد ما و الاستفادة من عدة أشياء و تحقيق عدّة رغبات.

* **تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتثلها السائح:** و تسهل هذه التجزئة رجال الأعمال و المثقفون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناط معينة قد تكون مناطق سياحية و قد يجدونها فرصة للاستمتاع.

* **تجزئة الأسواق السياحية على أساس الدخل:** يعتبر من أكثر الأساليب استخداما من طرف المؤسسات السياحية لتسويق منتجاتها، كأن تقوم المؤسسة السياحية بتنظيم رحلات سياحية لمجموعة ذات الدخل المرتفع، و هذا الأسلوب يستقطب الكثير من السياح الذين يرغبون في قضاء إجازاتهم بعيدا عن أجواء العمل.¹

* **تجزئة الأسواق السياحية حسب نوع السياحة المطلوبة:** أي الغرض من المنتج السياحي يتمثل في الدوافع أو النوازع لدى السياح، و بالتالي يتحدد نوع السياحة مثل الغرض من السياحة دافع ديني، ثقافي، ترفيهي... الخ.²

و تبعا لذلك فإنّ السوق السياحي يعد سوقا مختلفا عن كل من سوق السلع و الخدمات، و من هنا كان من الضروري دراسة عناصر السوق السياحي أي كل من الطلب و العرض السياحيين.³

3- العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي ظاهرة معقدة لتعدد و تداخل عناصرها و تعقد طبيعة المنتج السياحي، فهو عبارة عن مجموعة الخدمات المقدمة للسياح أثناء رحلتهم السياحية، و سنحاول فيما يلي التعرف على العرض السياحي و مكوناته المختلفة و الخصائص التي يمتاز بها.

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.124-125.

² - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق، للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة نشر، ص.117.

³ - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص.30.

3-1- تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي " بأنه مجموع المعالم الطبيعية و عناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات و التسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر،...) و التي من شأنها تخلق رغبة لدى السائحين و إقناعهم بزيارة هذه المنطقة"¹.

3-2- مكونات العرض السياحي:

لتحديد المنتج السياحي (العرض السياحي) أي العناصر المكونة لهذا العرض سوف نقوم بعرض التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة.

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى سبعة عناصر هي:

أ- التراث الطبيعي: المناظر الطبيعية، الأنهار، الجبال، الصحاري، أي مختلف تضاريس المنطقة.

ب - التراث الطاقوي.

ت - التراث البشري: المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات و التقاليد، و المعطيات الثقافية الأخرى.

ث - الجوانب التنظيمية و الإدارية و السياسية.

ج - الجوانب الاجتماعية: التركيبات و البنيات الاجتماعية و العرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.

ح - وسائل الخدمات: النقل، الإيواء و الإطعام.

خ - الأنشطة الاقتصادية و المالية.²

و من خلال التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة فإنّ عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان و زمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب و عليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة "فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي". و عليه يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

* الموارد: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السياح و تدفعهم للسفر.
* التجهيزات: ليست بذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية و الرياضية.

¹ د. بلالطة مبارك، د. كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 2005/04، ص.149.
² عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009-2010، ص.27.

* تسهيلات الدخول: لها علاقة مع تنوع و سائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها و تتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم..).¹

3-3- خصائص العرض السياحي:

نجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص و مميزات تميزه عن بقية أنواع العروض و أهم هذه الخصائص ما يلي:

3-3-1- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، و يبقى استخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية.²

3-3-2- يخضع العرض السياحي للمنافسة: طالما أنّ العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويقه، كما أن هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد و تنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

3-3-3- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، و منهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة و السفر، و منهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز... فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.

3-3-4- يمتاز العرض السياحي بتعدد و تنوع و تداخل العناصر المكونة له، فبإمكانه الجمع بين السياحة الدينية، الاقتصادية الموسمية في آن واحد، ففي الوقت الذي يقوم السائح بزيارة الأماكن التاريخية يزور الأسواق بهدف التبضع.³

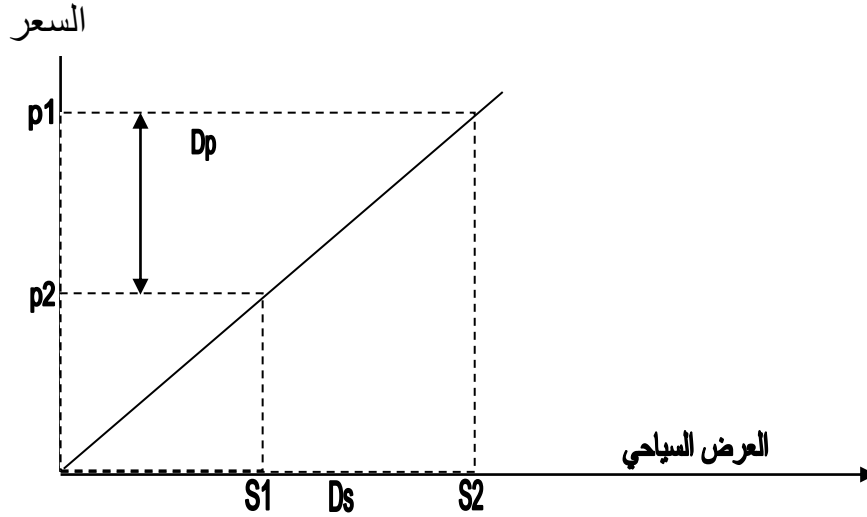
¹ - د. بلاطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مرجع سابق، ص. 151.

² - بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص. 16.

³ - مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص. 160.

5-3-3- العرض السياحي عرض غير مرّن، و الشكل التالي يوضح هذه الخاصية.

الشكل (2-5) مرونة العرض السياحي



Source: jean- Louis Caccomo, Fondements d'économie du tourisme (acteurs, marchés, stratégies), éditions de Boeck université, 1ère édition; parais, 2007, p.23.

من الشكل نلاحظ أن $(DP > DS)$ ، أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأسعار، و هكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في المدى القصير، و يعود ذلك إلى العوامل التالية:

أ- عامل الوقت: و يقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير و التحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأسعار، و المعروف أنّ التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، و هذا يتطلب وقتا طويلا فيكون العرض السياحي غير مرّن.

ب- كثافة رأس المال الثابت: فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة و معقدة و تحتاج إلى تكاليف عالية و جهود كبيرة و وقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية و الأثاث و الديكور فيها يشكل نسبة عالية و بالتالي العرض غير مرّن.

ت- **العامل الطبيعي:** يشكل علامة بارزة في العرض السياحي، بالذات بالنسبة للمناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفير المناخ الملائم، و يعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، و هذا ما يجعل العرض السياحي غير مرن.

ث- **عدم القابلية على التخزين:** حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، و هكذا فإن السلع التي لديها القابلية على التخزين يكون عرضها مرن، و طالما أن المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأولى و غير قابل للتخزين فيكون عرضه غير مرن.

ج- **عدم القابلية للنقل:** تزداد مرونة العرض إذا كانت السلعة المنتجة قابلة للنقل، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية نقله، فالمطلوب من السائح أن ينتقل إلى الموقع السياحي لكي يستطيع أن يشتري المنتج السياحي، و بذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل و بالتالي يكون العرض غير مرن.¹

4 - الطلب السياحي:

4-1- مفهوم الطلب السياحي: الطلب بشكل عام عن الكمية التي تنوي مجموعة من

المستهلكين شراءها من سلعة ما و سعر محدد و في زمن و مكان محددين.

و لكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف،² فقد عرّف "Matheson and Wall" الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات و الخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم و أعمالهم المعتادة.³ كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي و المحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.

2-4- أنواع الطلب السياحي:

4-2-1- الطلب السياحي العام: و هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على

السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت، النوع... الخ، و ارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل و ليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو ببرنامج خاص من برامجها.

¹ - مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص. 158، 159.

² - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 6)، 2002، مرجع سابق، ص. 15.

³ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص. 22.

2-2-4- الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته، و يقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات.¹

3-2-4- الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، أو النقل السياحي... الخ. و تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج متنوعة و مختلفة و بأسعار متنوعة كذلك.²

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

أ - الطلب السياحي الفعال (الحالي): وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث يتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة و وقت الفراغ و القدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسب و يمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياحي الداخليين أو القادمين على دفع النفقات السياحية.

ب - الطلب السياحي الكامن: و هو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما و هذه العناصر هي:

* عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.

* عدم توفر الظروف المناسبة.

* عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

* عدم توفر وقت الفراغ.

* ضعف وسائل الإعلان و الترويج.

يمكن تحويل الطلب الكامن إلى فعال عن طريق تثقيف السياح و تزويدهم بكافة المعلومات عن طريق الإعلان و الترويج.

4-3- خصائص الطلب السياحي:

4-3-1- المرونة: تعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق و لمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية

¹ - د. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مرجع سابق، ص.160.

² - عصام حسن السعدي، الدلالة و الإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص.90.

للسياح، و يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها و العكس صحيح¹، و الشكل التالي يوضح مرونة الطلب السياحي.

2-3-4- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية و السياسية و الأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا و أمنيا لا تستطيع جذب سياح إليها حتى و إن كانت أسعارها منخفضة.

3-3-4- الموسمية: حيث من المعروف أن للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد.²

4-3-4- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية و احتكار القلة و خاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال.

5-3-4- عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع و الرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

6-3-4- التوسيع: التوسيع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الإنتاج و من أسباب التوسيع:

أ - التطور الاقتصادي: و خاصة أن زيادة الدخل في الدول الغنية و المتقدمة صناعيا ساعد على ازدياد عدد نسبة السكان القادرين على السياحة و السفر.

ب - تطوير الوسائل الاتصالية و نقل المعلومات و التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق و شعوب أخرى.

ت - زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية.

ث - الرغبة في تغيير نمط الحياة و التخلص من روتين العمل و الحياة.³

5 - قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحي:

لاحظنا من خلال دراستنا لهذا المبحث أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، و أن العرض السياحي يمتاز بالجمود و انخفاض المرونة، و هذا يعني أن سلوك المستهلك (السائح) يخالف تماما

¹ - سراب إلياس، وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة6)، 2002، مرجع سابق، ص.16-19.

² - د. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، مرجع سابق، ص.162-163.

³ - عصام حسن السعدي، الدلالة و الإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص.88-89.

سلوك المنتج في النشاط السياحي، و هذا يعني تناقض المصالح و الرغبات ينتج عنها العديد من المشاكل أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا لتوفير الظروف المناخية الملائمة و عامل وقت الفراغ، إلا أن المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي، و العكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي لسوء الأحوال المناخية و عدم توفير وقت الفراغ حيث ينخفض بشكل كبير جدا و يبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة الفائض وانخفاض نسب الأشغال و نفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطلب السياحي أو الترويجي يرتفع في نهاية الأسبوع، و ينخفض في بقية أيام الأسبوع و هذا ما يحدث بالذات للمنشآت السياحية القريبة من المدن الكبيرة الكثيفة السكان.

هكذا إذن تعاني السوق السياحية من حالة عدم التوازن المستديمة على مدار الأسبوع أي أنه لا يمكن القضاء على اختلال في توازن السوق السياحي.¹

المبحث الثاني: سلوك السائح

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل و الضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل و تشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنّها متشابكة كخيوط العنكبوت.²

المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح

1- تعريف سلوك السائح:

يحدد "Martin" السلوك الملاحظ للمستهلك على أنّه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و أنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة.³ سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. و عرّف على أنّه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.⁴

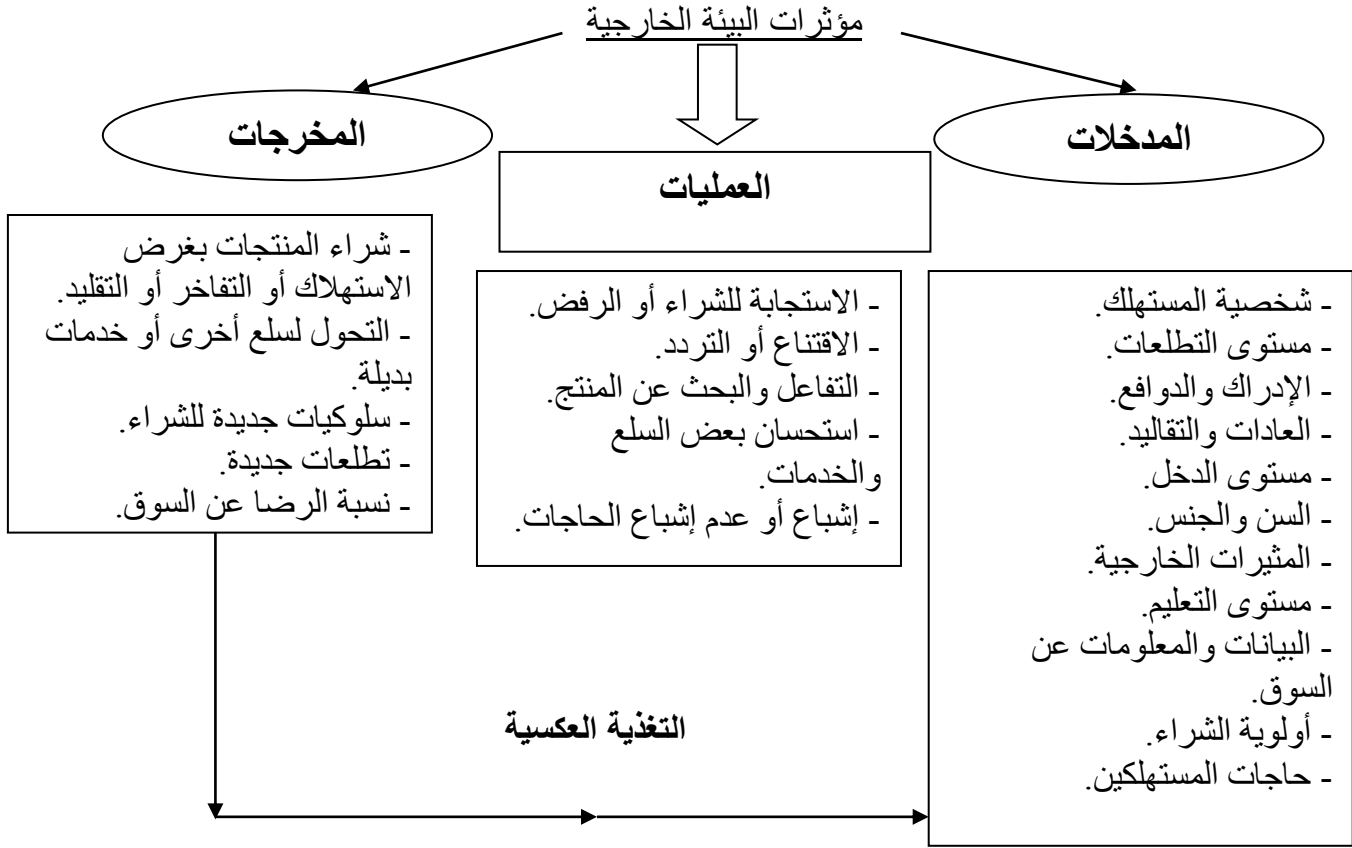
¹ - أ.د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.162-163.

² - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، 2004، مرجع سابق، ص.125.

³ - أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص.19.

⁴ - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سابق، ص.31.

الشكل (2-6) سلوك المستهلك كنظام



المصدر: د. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص.15.

2- أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإنّ من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة¹، عن الأسئلة الآتية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل) وصولاً إلى السؤال الأصعب لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء؟) لذا فإنّ دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد)². كما أنّه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين و حاجاتهم و رغباتهم³.

و تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

¹ - نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأساسية)، 2008، مرجع سابق، ص.110.

² - Lasary, le marketing, éditions Eldar Elothmania, 2004, p.22.

³ - د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص.11.

أ - الإحسان بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل و الشراب و الحاجات النفسية كالمتعة و الترفيه و الثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات و دوافع المستهلكين.

ب - الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

ت - اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة و بين دوافعه و رغباته الكثيرة المتنوعة¹، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى و يؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

- مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

ث - شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين و مدى رضائهم عن الرحلة، و مستوى الخدمات و التسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة و التأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.²

3- أنواع سلوك المستهلك (السائح):

إن أنواع سلوكيات و تصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك على حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافها، و كذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء و الأفكار. لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك.

3-1- حسب شكل السلوك:

و هنا تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد إلى:

أ - سلوك ظاهر.

ب - سلوك باطن أو مستتر.

¹ - أ. د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص. 85-86.

² - د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص. 114.

فالسلك الظاهر هو تلك التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم و الأكل و الشرب، الشراء و البيع...إلخ.
أما السلوك الباطن فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة و أمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور و التخيل.

2-3- حسب طبيعة السلوك:

1-2-3- سلوك فطري: و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب. و بعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.
2-2-3 - سلوك مكتسب: و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة و السباحة.

3-3 حسب العدد:

1-3-3- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.
2-3-3- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.
و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4-3 حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، و قد يكون سلوكا مكررا و معادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.¹

¹ - د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص.24-26.

4- خصائص سلوك السائح:

قبل التعرف على خصائص سلوك السائح سوف نعرض أهم الخصائص للمستهلك السياحي والتي تتمثل في ما يلي:

أ - **الشعور بالرغبة:** دائماً ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى و لو تكررت عدة مرات، و هذا الإحساس طبيعي و يرجع لعوامل نفسية و اجتماعية ترتبط بالسائح ذاته و إن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقاً لمعايير مختلفة مثل:

* قرب الدولة المستقلة من دولة السائح.

* الترابط اللغوي و العقائدي بين دولة السائح و دولة الزيارة.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين و إما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور.

ب - **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم و تشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم و وضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، و إن كان بعض الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي حيث يستعين بآراء و اتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم، بالاعتماد على بحوث و دراسات الأسواق و المستهلكين.¹

ت - **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها و يستفيد منها طوال رحلته السياحية، فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة بيعها كما يحدث للسلع غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

ث - **الإشباع المادي و المعنوي:** يبحث المستهلك دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة و الإعاشة و المشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)... الخ. و في نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية و المعالم المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كالشواطئ، المناطق الصحراوية.

ج - **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:** على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها و خدماتها السياحية و تبحث دائماً عن الأقل سعراً، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز السائح، و يرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته.²

¹ - د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص. 108-109.

² - أ.د. صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص. 81-82.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للسائح

1- مراحل القرار الشرائي للسائح:

1-1- مرحلة الإحساس بالحاجة:

تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين، فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني) و تتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي و الإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.¹

2-1- البحث عن المعلومات:

و يتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، و تتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها و تكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

3-1- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات و البيانات

و الانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.²

4-1- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات و التعرف و الإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم

السائح بعملية التقييم و التي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية و مقارنتها مع التكاليف و الجهد و الوقت الذي سيتحمله.³

5-1 - التفضيل: و هي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية

المعروضة عليه و اختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف و الجهود و الوقت.

6-1- القرار: و هي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة

ويكون ذلك إما بالرضا و التواصل أو عدم الرضا و الانقطاع.

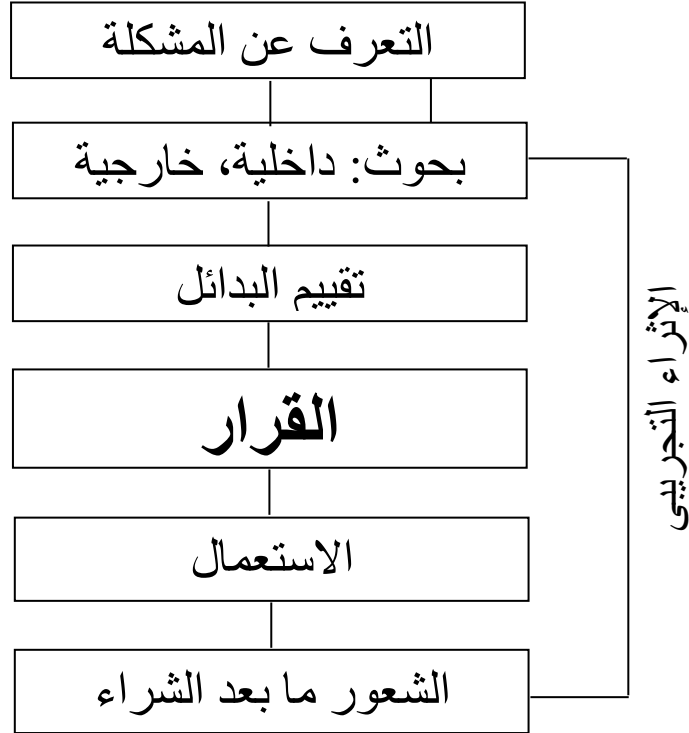
¹ - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مرجع سابق، ص.40.

² - محمد إبراهيم عبيدات المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص.80.

³ - عمر جوابرة الملكاوي، المرجع السابق، ص.41.

7-1- التوازن و خلق رغبة جديدة:¹ بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات و يسعى دائماً لاكتساب و تجريب الجديد. و على هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة و متلاحقة، و ذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلقة لها طابع التجديد و التجدد.²

الشكل (7-2) إجراءات اتخاذ القرار



Source: Jean Parrien, le consommateurisme: vers un nouveau consommateur, Gaëtan Morin éditeur, canada, 1979, p82.(بتصرف)

2- نماذج سلوك السائح:

لقد ظهرت الكثير من النظريات و النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام و على دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص و لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية و النفسية و الاجتماعية و غيرها من العلوم و كل منهم حاول تفسيره و صياغة النظريات و النماذج حسب هذه العلوم و من أهم النماذج نذكر ما يلي:

¹ - Jean Claude DANDOUAU, risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, revue française du marketing, n°=183/184-2001/3-4, p136.

² - محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص.80.

1-2- نموذج Nicosia (1966):

يجد "Nicosia" بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و أن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك و تظهر على شكل إجابات نتيجة للمداخلات المتمثلة في المنبهات، و أن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين و ليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه و تحريك دوافعه و تهيئة الفرد اتجاه موضوع ما، و لقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

* مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة و التي تؤثر على مواقفه.

* البحث عن البدائل و تقييمها.

* قرار (فعل) الشراء و يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.

* الأفعال و العمليات اللاحقة لاتخاذ القرار و التي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه المنتج.¹

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع

و الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و يكون التعرض لهذه المحفزات و الإجراءات على النحو التالي:

* يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول و التي تتضمن خصائص المشروع

و منتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول و مواقف المستهلكين.

* المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك و على الأخص يركز هذا على ميول

و مواقف المستهلك و بحث و تقييم العلاقات المتبادلة و طبيعة المعلومات المرسله.

* المجال الثالث بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع و التي نستطيع من خلالها فهم إجراءات

الشراء و من ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

* المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) و التي

تقوم المنظمات بالتعرف عليها و تقييمها من خلال المتابعة و الدراسة.²

2-3- نموذج "ENGEL":

من مخطط "ENGEL" نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظمة و البيئة

المحيطة) و التي يتم استقبالها عن طريق الحواس و التي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به و على

مدى تعرفه على المشكلة و يجد "ENGEL" أن هنالك أمام المستهلك ثلاث خيارات و هي إما القبول أو

التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول و من ثم تقييم هذه

الحلول ، و بعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء و بعد اتخاذ قرار

1- أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص. 21-27.

2- أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص. 28-29.

الشراء و استخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات و التقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.¹

3-2- نموذج "HOWARD AND SHETH":

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً و ذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل و المتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال و التي اعتبرت الأساس في دراسة و تغيير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات، إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد و البيئة المحيطة به و ما يتعرض له من منبهات خارجية و في كثير من الحالات يكون الشراء متكرر و أن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات و مدى الرضا المتحقق.²

المطلب الثالث: دراسة رضا وولاء العميل

يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، و أساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، صناعية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية. لقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع، كما يمكن تصنيف العملاء إلى نوعين هامين هما:

- أ - **العملاء الداخليين:** يمثلون كل العاملين داخل المؤسسة فهي حالة تقسيم عملية الإنتاج مثلا إلى مراحل، فكل مرحلة تمثل عميل داخلي بالنسبة للمرحلة التي قبلها، و كل قسم يمثل عميلا داخليا للقسم الذي تلقى منه المنتج خلال عملية التصنيع.
- ب - **العملاء الخارجيين:** يمثلون كل العملاء خارج نطاق المؤسسة، الذين يتلقون المخرجات النهائية، و بهذا الصدد سوف ندرس رضا و ولاء العميل كما يلي:

1- رضا العميل:

1-1- مفهوم رضا العميل:

عرفه (Getty and Thompson) بأنه "ملخص الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عند تواجد تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعات بالنسبة إلى عملية جارية لخدمة أو تجربة خدمة محددة".

1- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص.32.

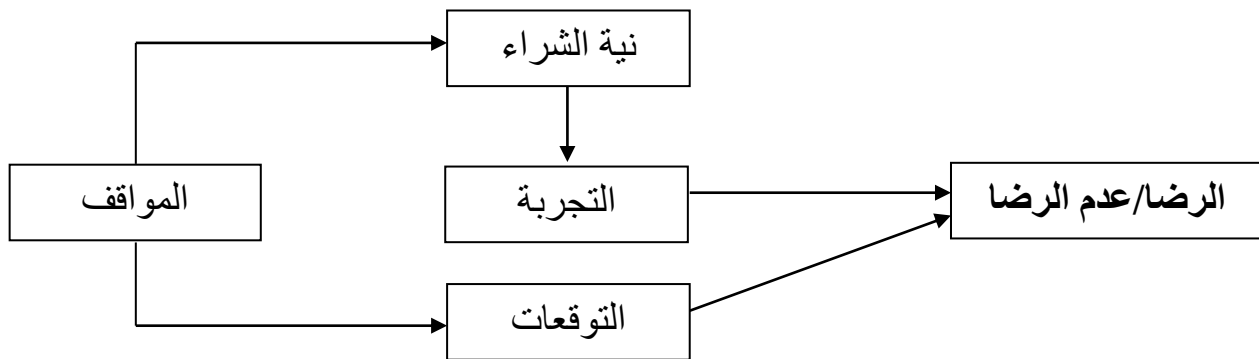
2- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص.31.

كما عرفه (Oliver) على أنه "رد فعلي عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد" و في الحقيقة التمثيل الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد حسب (Ramaswamy)، و الذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء و إدراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، و طبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو عدم الرضا لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء و الأداء المدرك فعليا للخدمة، و يشار على أي فرق بينهما بأنه عدم التأكيد.¹

يعرفه كل من (ph.Kotler, B.Dubios) على أنه: " شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".²

كما يعرف الرضا في التسويق على أنه شعور بالمتعة و الارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة و تجربة الاستهلاك.³

الشكل (2-8) نموذج الرضا حسب (Oliver)



Source: J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 2003, op. Cite, p.912.

يوضح الشكل (2-8) أن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نية في الإقبال على الشراء، و على توقعاته أيضا كما أن مقارنته بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة و توقعاته المسبقة تؤدي به إلى الرضا أو عدم الرضا.

كما يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من الرضا/عدم الرضا هي:

- * أداء المنتج أقل من توقعاته ← العميل غير راضي.
- * أداء المنتج يساوي توقعاته ← العميل راضي
- * أداء العميل أكبر من توقعاته ← سعيد.¹

¹ - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص.124.

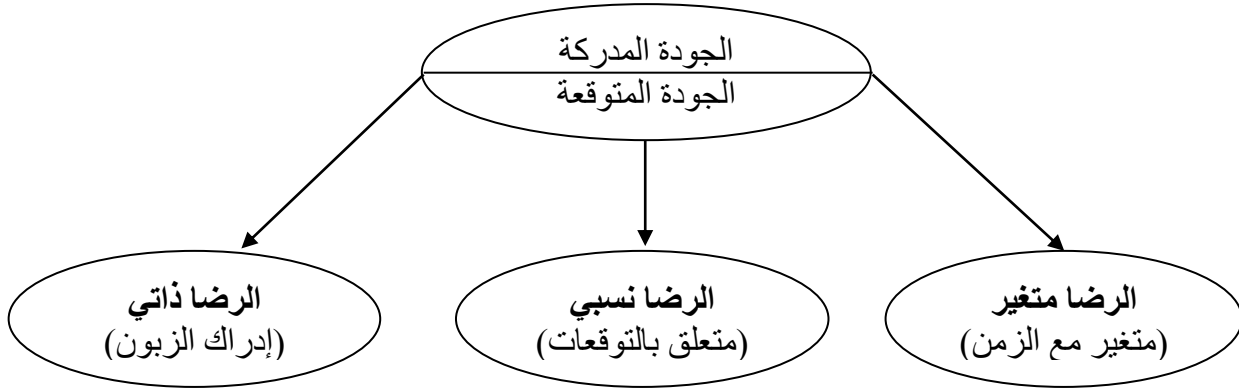
² - Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} édition d'organisation, paris, 2001, p.22.

³ - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Dalloz, paris, 2003, p.911.

2-1- خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على خصائص رضا العميل من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-9) الخصائص الثلاثة لرضا العميل



المصدر: جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير، مرجع سابق،

ص.127.

1-2-1- الرضا متغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين هما

مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، و قد يكون هذا التطور سبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة و ذلك خلال ما يسمى بـ "لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

2-2-1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعة و مستوى التوقعات

الشخصية للعميل من جهة، و إدراكه الذاتي من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، بل أنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه الأخيرة.

و تظهر خاصيته الذاتية من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة، حتى

تصبح جودة الخدمة مرئية من جهة، و يظهر الرضا الخفي لدى العميل من جهة أخرى.

3-2-1- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم

بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات

¹ - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 2003, op.cit, p.913.

التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة و في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، بل أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.¹

2- وفاء العميل:

1-2- مفهوم وفاء العميل:

عرفه "OLIVER" على أنه: "التزام قوي من طرف الزبون بشراء السلع و الخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل مهما كانت الإجراءات التسويقية للمنافسين التي بإمكانها تحويل سلوكه الشرائي".²

إن الوفاء السلوكي يختص بتكرار الشراء لنفس العلامة لمنتجات مختلفة اما الوفاء الذاتي الذي يتعلق بأبعاد المستهلك الذاتية الذي يركز على تفضيلاته. من الملاحظ أن هذين العنصرين ليس لهما ارتباطا ببعضهما حيث يمكن ملاحظة وفاء سلوكي دون وفاء ذاتي كما لا يمكن ملاحظة وفاء ذاتي (تفضيلي) دون وفاء سلوكي.³

2-2- أنواع الوفاء:

1-2-2- الوفاء العاطفي: يندفع العميل لتجربة المنتج نتيجة تفرده بصفات يسهل تذكرها.

2-2-2- الوفاء للاسم: الوفاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء.

2-2-3- الوفاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على وفاءه للمنتجات طالما

أن تكلفة وجهة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد.

2-2-4- الوفاء للصفات الحاكمة: يعني ارتباط وفاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات

الحاكمة في المنتجات المعروضة.

2-2-5- وفاء الارتباط: هو الوفاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء المنتجات

يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليه بشرائه للمنتجات المنافسة.

¹ - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.127-128.

² - Philip kotler, Kevin ketler Bernard Dubois, Delphine Manceau, marketing management, Pearson éducation, 12éme édition, paris, 2006, p185.

³ - Denis Darpy, pierre volle, le comportement du consommateur, 2007, op.cit. p.241.

6-2-2- الوفاء بالتعامل المألوف: و هو الوفاء الناتج عن ترسب اسم و مكونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

7-2-2- الوفاء المرتبط بالراحة: و هو الوفاء المبني على الراحة التي يوفرها تسيير عملية شراء المنتج من قبل العملاء.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك السائح

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، و لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة و بالتالي التأثير على قراراته الشرائية، لهذا سوف نركز على جانبين محددين لقراراته الشرائية و هي الجانب النفسي والجانب البيئي.

1- تأثير الجانب النفسي على سلوك السائح:

ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه و تتضمن ما يلي:²

1-1- الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين.³ من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، و إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

و تجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع، الدافعية و الحاجة كما يلي:

* **الدافع:** يشير إلى محتوى و نوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.

* **الدافعية:** و هي درجة الحماس لدى الفرد و التي توجه سلوكه في اتجاه معين و غالبا ما يكون حافظا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجته.

* **الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين و هو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.⁴

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص.245.

²- د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص.117.

³- Gilbert Della Ragione, Mercatique touristique, accueil production, p.201.

⁴- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، مرجع سابق، ص.178.

الدوافع كثيرة نذكر أهمها:

- أ - دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية).
- ب - دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.¹
- ت - دوافع رشيدة (عقلية): هي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشرائي، ففي مجال السياحة مثلا تكون دوافع السائح عقلية ترتبط بأسباب موضوعية للقيام برحلة سياحية مثل:
- * قرب الدولة التي يرغب في زيارتها من مكان إقامته.
 - * ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها.
 - * انخفاض الأسعار بصورة عامة في الدولة المستقبلة للسياح.
- ث - دوافع عاطفية: هي دوافع التي تؤثر في نفسية السائح و تجعله يشعر بالسرور و الامتنان مثلا:

* التفاخر بالسفر، و زيارة عدد كبير من الدول.

* إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.²

ج - دوافع للتعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار.³

الجدول (2-1) أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف " ماسلو " للحاجات

المنتجات أو الخدمات	الحاجات
- الفيتامينات، الطعام، النوادي الصحية.	1- الحاجات الفسيولوجية.
- السيارات، نظم الحماية من السرقة.	2- حاجات الأمان.
- منتجات الترفيه والتسلية، مستحضرات التجميل.	3- الحاجات الاجتماعية.
- الملابس، الهوايات.	4- حاجات التقدير والاحترام.
- التعليم، الهوايات، سلع للرفاهية، رحلات سياحية.	5- حاجات تحقيق الذات.

المصدر: د. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية،

مصر، 2007، ص.109، (بتصرف).

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.34.

² - د. إبراهيم إسماعيل السيد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص.117.

³ - عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص.35.

2-1- الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهته النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها و الأسعار و مستوى الخدمات و المقومات السياحية الموجودة و ما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية و الإعلان الموجهة إليه، فكما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي و اتخذ قراره بسرعة أكبر.¹

3-1- الشخصية:

دراسة الشخصية على أساس النظر للإنسان باعتباره كلاً متكاملًا فهو ذو بناء، و هذا البناء له وظائف تعمل في وحدة متكاملة، و من ثم فإن الأسلوب المميز الذي تنتظم فيه هذه الوظائف لدى فرد ما هو ما يطلق عليه بشخصية الفرد.

و الشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقفه الحياتية المختلفة.² إن عادات و طباع و نفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير، لأنهم من خلال إدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الإعلانية و الدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم و إثارة الحاجات و الدوافع السياحية لديهم،³ و لقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة و الاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم و دوافعهم.⁴

4-1- الاتجاهات:

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع ما، معنى ذلك أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، و قد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج.

¹ - د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص.118.

² - د. حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 2001، ص.63.

³ - Louiz Moutinho, Strategic management in Tourism, CABL Publishing, London, 2000, p.44.

⁴ - أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندق، أسس علمية و تجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص.91.

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها: تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك. و يمكن تعريفها على أنها: " تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا و يميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات."¹ فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة و يوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به. و يتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات و هي المكون المعرفي (و هو مجموعة الاعتقادات و الإدراكات الموجودة لدى الفرد)، و المكون الشعوري أو الوجداني (و يتكون من التقويم، و الشعور الايجابي و السلبي)، و المكون السلوكي (و يتكون من النية و التفضيل، و التصرف أي القيام بالشراء). و تكون هذه المكونات في حالة توافق و تجانس بشكل مستمر.²

1-5- التعلم:

عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة.³ تسويقا فإنّ عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة المقصودة و غير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين و المتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء و ذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن و في المستقبل من السلع و الخدمات. و يتصف التعلم بالاستمرار و التغيير، و يمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا و أنّه قد يحدث من خلال التفكير و الملاحظة و الخبرة العملية، و يحدث التعلم بشكل مخطط له أو يحدث بالمصادفة.⁴ و يفسر النموذج " المؤثر- و الاستجابة " كيفية حدوث التعلم، فعندما يتعرض الفرد إلى مؤثر معين مثل رؤية إعلان عن مطاعم "بينزا" فإنه يحرك الباعث على الشراء ثم يقوم الفرد بالشراء أو الاستجابة، و مع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيما للسلوك لأن الفرد يشبع حاجته للطعام من هذا المطعم فإنه لن يكرر سلوك الشراء، و بالتالي لا يحدث تدعيما له و بالتالي توقف عملية التعلم.

¹- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2006، مرجع سابق، ص.216-217.

²- د. علاء الغرابوي و آخرون، التسويق المعاصر، 2007 مرجع سابق، ص.113-114.

³- Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004, p.25.

⁴- د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، 2006، مرجع سابق، ص.152-153.

أ - الطبقة العليا.

ب - الطبقة الوسطى.

ت - الطبقة الدنيا.

3-1- الآراء القيادية:

عندما يوجد الأعضاء في الجماعات المرجعية لديهم القدرة على التأثير الشخصي بشكل كبير في قرارات الشراء الخاصة بالآخرين فإنهم يطلق عليهم الرأي¹، و هؤلاء الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً يمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة و آرائهم و معمول بها بين المجموعة، و نظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة.²

4-1- الأسرة:

تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال اكتسابه قيم و تفضيلات و طموحات... الخ.

ربما أن الأسرة تشكل أهم منظمة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج و الزوجة و الأبناء في عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية، و قد وجد أن أثر الأسرة قد عین إلى 50% من اتخاذ القرار.³

و تعرف الأسرة بأنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة".⁴

و للأسرة بشكل عام أربعة وظائف أساسية:

- الدعم الاقتصادي لأفرادها (طعام، شراب، لباس، رعاية صحية، تعليم، سكن...).
- الدعم العاطفي (مساعدة أفرادها دون ارتباكات، المشاركة أو الحوار أو إزالة آثار أي مشكلة).
- توفير النهج الحياتي للأسرة (مجموعة أنشطة، اهتمامات، هوايات تتفق مع القدرات المالية).
- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة (اكتساب الفرد القيم و العادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية و الحضارية، الأنماط السلوكية و الاستهلاكية القدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة...).

¹ - Joël Bree, le comportement du consommateur, 2004, op. Cite. P100.

² - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، مرجع سابق، ص.31.

³ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.46.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2006، مرجع سابق، ص.294.

5-1- العوامل الثقافية والحضارية:

لا بد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات و مواقف للفرد تجاه قضايا معينة، فالثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به. (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة... الخ). وقد عرف "kotler" البيئة الثقافية بأنها تشمل المؤسسات و القوى المختلفة التي تؤثر على القيم الأساسية لأفراد المجتمع و كذلك على مدركاته و سلوكياته، فالمجتمع هو الذي يرسم ويحدد معتقدات و قيم أعضائه".

إنّ الثقافة لها مجالات متعددة و متنشعبة و مترابطة و تشمل الثقافة السياسية، الثقافية الدينية، الثقافة العلمية، الثقافة الفنية و الثقافة السياحية و هي ما تهتمنا في الدراسة.

حيث عرفت "هناء زهران" (2004) الثقافة السياحية: بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات و المفاهيم و المهارات و الاتجاهات و القيم، التي تشكل في موجبها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات و المظاهر السياحية، و كذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم و التعامل مع المؤسسات و الأماكن السياحية و السياح".

تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية و الحضارية و التراثية للتعامل مع السائح، و إشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد و المجتمع، و بالتالي رفع مستوى إحساسه بالسلامة.²

2- المحيط الطبيعي:

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية، على سلوك المستهلك و يمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:

* إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار (فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة).

* إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج للتدبير.

3 - القوى التي هي من البشر:

و تشير إلى القوى البيئية و التي هي من صنع البشر، و التي تؤثر على أدوار العملاء مثل: القوى الاقتصادية، السياسات الحكومية، و التكنولوجيا.

3-1- القوى الاقتصادية:

تؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة آليات أساسية هي :

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، (مدخل استراتيجي)، 2006، مرجع سابق، ص.295-297.
² - الاتجاهات الحديثة في السياحة " نحو سياحة عربية غير نمطية"، بحوث وأوراق عمل الملتقى العربي الثاني المنعقد في شرم الشيخ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007، ص.37-39.

- * زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاضها.
- * ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع و الخدمات.
- * حالات الكساد و الرواج، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض و يزداد حجم الإنتاج و يتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

- 2-3- السياسات الحكومية:** و تشمل السياسات النقدية و المالية و السياسات العامة التي ترتبط و تنعكس على عدة جوانب منها تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، و خطر استخدام بعض السلع و الخدمات و حماية المستهلك.
- * السياسات المالية و النقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل و السوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو دعم الأسعار و مدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.
 - * تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء و مدى توفر كل السلع و الخدمات التي يحتاجها المستهلك دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

3-3- التكنولوجيا:

- يمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة جوانب مثل:
 - * تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق و البدائل المختلفة المتاحة عنه.
 - * توفير السلع و الخدمات الجديدة و المتطورة.
 - * توفير الأساليب الآلية و الذاتية الاستخدام و جعل الشراء أكثر مرونة.
 - * جعل السلع النمطية أكثر ربحية.¹
- إنّ التطور التكنولوجي الذي سمح بزيادة وقت الفراغ سمح بتجاوز مفهوم وحدة المكان و الزمان التي قام عليها التنظيم الصناعي الكلاسيكي، بمعنى العمل عن بعد (télé- travail) الذي يسمح للعامل بالمساهمة في الإنتاج الخدمي من أماكن بعيدة، بما فيها المنزل الذي كان يعد فضاء خاصا للاستهلاك و الراحة و ليس العمل أو الإنتاج.²

¹ - هاني الضمور، تسويق الخدمات، 2008، مرجع سابق، ص.322.

² - م.س، أو كيل و عاشور فني، الصناعات الثقافية و أبعادها و الإستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد2، 2003، ص.14.

خاتمة الفصل الثاني

إن التسويق السياحي بات أحد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة و الشركات السياحية للترويج للنشاط السياحي عبر آليات مختلفة.

كما أن فهم خصائص و صفات كل من شرائح السوق السياحي و تحديد المشكلات و تشخيصها يعتبر من المسائل المهمة، بالرغم من أن سلوك المستهلك السياحي و دراسته يعد من أصعب و أعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة و الخاصة.

كما احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا لنوع خاص من الخدمات و هي الخدمات السياحية و الفندقية.



المقدمة العامة



المقدمة العامة

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، و بفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي و الفندقية .

فالاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع السياحة بصفة خاصة فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا انه يمارس الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي و الخدمات السياحية.

تلعب الخدمات السياحية و الفندقية في الوقت الحاضر دورا مهما في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية، و الغذائية و كذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية و الغذائية و كذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية و بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تختلف نظرة كل من الدول المتقدمة و الدول النامية إلى السياحة كتطور المناطق المعزولة، تحقيق التكامل الاقتصادي، تحقيق رفاهية مجتمعاتها..... و تعتبر الخدمات السياحية و الفندقية من أهم فروع الخدمات و أكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة حاليا أصبحت تسمى بالذهب الأزرق كما أنها صناعة تجارية و قطاع اقتصادي واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، حيث كانت الجزائر القبلة الأولى في أفريقيا سياحيا و تراجعت لمراتب حادة، و هي الآن لا تحصل سوى على 900 ألف سائح سنويا، و في 2014 كان السياح الفرنسيين 36% و التونسيين 17% و الآخرون حسب الجنسية من مالي، إيطاليا، ليبيا، ألمانيا، إسبانيا، و المغرب.

فحصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، و أن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة "أروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة. و في نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معبرة على تفاؤلها من الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 .

فقد اعتمدت الحكومة الجزائرية خطة عرفت باسم "هوريزون 2025"، الذي تم تصميمه لمعالجة النقص في البنية التحتية، مشغلي الفنادق و هناك عدة مخططات لبناء الفنادق، و خصوصا على طول ساحل البحر المتوسط و آخر فرصة محتملة تتضمن العطل مغامرة في الجنوب. و قد حددت الحكومة الجزائرية الهدف من زيادة عدد الزوار الأجانب، بما في ذلك السياح، إلى 1.2 مليون بحلول عام 2015.

هذا و إن دلّ على شيء و إنّما يدل على تفتن هذه الدول و إدراكها لأهمية هذا القطاع و ذلك من خلال:

- اجتذاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب.
- توليد روح المنافسة محليا و أجنبيا بين المنظمات السياحية مما يزيد من تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية.
- بتشجيع السياحة الخارجية التي تحقق فائض من العملة الصعبة الضروري لتمويل عملية التنمية.

- إعادة إحياء الصناعات التقليدية المتنوعة و التعريف بتراث و ثقافة و عادات و تقاليد البلد، حيث أن آخر تقرير أعده المجلس العالمي للسياحة كشف أن الجزائر تحتل المرتبة السابعة عالميا من حيث الإمكانيات السياحية الطبيعية، و في المرتبة 127 من ناحية القدرات التنافسية، و ثاني أكبر بلدان أفريقيا مساحة بعد السودان. فالجزائر هي واحدة من الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية عالية، شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كم، شواطئ متنوعة و رائعة.

و هو ما يبين التفريط الموجود في هذا الميدان الذي يقول إنه يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا ممتازا في الجزائر عن النفط، بتفعيل الشراكة بين القطاع العام و الخاص و هذا يمكن أن يشكل قطبا سياحيا عالميا يجلب إليه السياح و المستثمرين.

كل ذلك لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد البنية التحتية لصناعة السياحة و تحفيز العرض السياحي من خلال فتح قنوات الإعلام و الإشهار من أجل التعريف بالمنظمات السياحية و الفندقية و جعلها في مستوى رضا المستهلك و ذلك عن طريق فهم أبعاد قراراته الشرائية.

الإشكالية:

- من خلال أهمية الخدمات السياحية و الفندقية التي سبق ذكرها فإنه يمكن طرح الإشكالية التالية:
- كيف يمكن للخدمات السياحية و الفندقية أن تؤثر على سلوك المستهلك و ما هي الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة و توفير متطلبات المستهلك السياحي؟

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

- 1- في ماذا تتمثل الخدمات السياحية و الفندقية، و ما هي آثارها الاقتصادية و الاجتماعية؟
- 2- ما المقصود بتجزئة السوق السياحي، و ما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء للخدمات السياحية و الفندقية؟
- 3- ما مدى تأثير النزول بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية، و ما هي الاقتراحات المقدمة من طرف النزول؟

الفرضيات:

- هدفنا من هذا البحث هو محاولة الإجابة على التساؤلات السابقة الذكر من خلال وضع الفرضيات التالية:
- 1- يؤثر غياب الثقافة و الوعي السياحيين على سلوك المستهلك السائح.
 - 2- القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كعامل الأمن، الخدمات البنكية، النقل، نقص الخبرة و التكوين السياحي، طبيعة السياسة المتبعة في المخططات التنموية و بسعر الخدمة المعروضة من طرف الفندق.
 - 3- تطور قطاع الخدمات السياحية و الفندقية يتوقف على تنمية و ترقية المنظمات الفندقية.

مبررات و دوافع اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نوجزها فيما يلي:
- 1- الاهتمام بتوجهات و سلوك المستهلك عامة و السلوك المستهلك السياحي خاصة تجاه الخدمات السياحية و الفندقية.
 - 2- الاهتمام المتزايد و خاصة في الآونة الأخيرة من قبل السلطات الاقتصادية بالقطاع السياحي، نظرا لأهميته في تنمية الاقتصاد الوطني و مساهمته في تطور ميزان المدفوعات.
 - 3- أهمية القطاع السياحي في تنويع صادراته من غير المحروقات و كذلك تعريف الجزائر و ما تكتزنه من ثروات مختلفة و عادات و تقاليد تزخر بها، و البحث عن سوق لها في الدول الأخرى كما هو معمول به لدى بعض الدول المغاربية.
 - 4- ميل الباحث إلى معرفة العالم الخارجي من ثقافة و آثار، و عادات و تقاليد.
 - 5- التطور الذي شهدته الدول المجاورة في مجال الخدمات السياحية و الفندقية كالمغرب و تونس في حين أن هذه الخدمات في الجزائر تعاني من الضعف من الرغم من تقارب الإمكانيات السياحية.

أهداف الدراسة:

- 1- إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية.
- 2- الوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر و محاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات و رد الاعتبار و الوقوف عند الإمكانيات الحقيقية للقطاع السياحي في بلادنا.
- 3- القلة النسبية للدراسات و البحوث في هذا المجال لاعتباره موضوع جديد مع مساهمة الدراسة في إثراء المكتبات الجامعية بالمراجع خاصة باللغة العربية التي تفتقر إليها.
- 4- معرفة المكانة التي يكتسبها القطاع السياحي و الفندقية في الجزائر بعد القطاعات الأخرى بالإضافة إلى قناعتنا الشخصية بأهمية هذا القطاع في تطوير اقتصاد البلد .
- 5- دراسة سلوك السائح: لمعرفة سلوك السائح تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال و إمكانية توفيره للراحة و الإمكانيات الخاصة بالنقل و الترفيه.
- 6- دراسة نمط العيش: ترتيب الرحلات حسب البرنامج الذي يخدم مصلحة المستهلك و محاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، المناسبات، القدرة الشرائية. الخ.

الأهمية:

- 1- إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر و كذلك تبيان الأهمية السياسية التي ولتها الجزائر لهذا القطاع و دخوله العولمة الاقتصادية.
- 2- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقية و سلوك النزلاء تجاهها و من تم فهم كيفية تفكيره و تقييمهم للعروض السياحية، و من تم كيفية اتخاذ قرار الشراء.
- 3- يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين و المتخصصين لإثارة القطاع السياحي و أهميته في التنمية الاقتصادية.
- 4- أصبحت الحكومات تولي أهمية بالغة لقطاع الخدمات السياحية و الفندقية و تسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو على ميزان المدفوعات و لكن لتأثيره كذلك على المجتمع، بفضل ما يحققه السفر من علاقات اجتماعية و تبادل ثقافي حيث ينقص التباعد بين المجتمعات.

تقسيم البحث:

نقسم موضوع البحث إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي مع المحافظة على التسلسل المنطقي و التدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان حيث:

الفصل الأول: يتناول محتوى الخدمات السياحية و الفندقية من خلال دراسة مبحثين الأول يدور حول محتوى الخدمات السياحية و أهميتها كتناول ماهية الخدمة و خصائصها و تصنيفها ثم عرض محتوى الخدمات السياحية. أما المبحث الثاني فيتناول علاقة الخدمات السياحية بالخدمات الفندقية، ففي البداية قمنا بعرض مفاهيم و تصنيف الفنادق، ثم خصائص كل من الخدمات السياحية و الفندقية. و في الأخير التعرف على أهمية الخدمات السياحية و الفندقية اقتصاديا و اجتماعيا مع عرض العوامل التي تتأثر بها هذه الخدمات (البيئة السياحية الفندقية).

الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للتسويق السياحي و سلوك السائح، المبحث الأول يخص الإطار العام للتسويق السياحي من خلال عرض مفاهيم حول التسويق السياحي، المنتج السياحي، المزيج التسويقي السياحي. أما المبحث الثاني فيخصص سلوك السائح من خلال تعريف سلوك السائح، القرار الشرائي للمستهلك السياحي، دراسة رضا و ولاء العميل، و في الأخير ذكر العوامل المؤثرة على سلوك السائح.

الفصل الثالث: يتمثل في دراسة تطبيقية نحاول من خلالها دراسة مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلكين الزبائن لفنادق ولاية "مستغانم" عن طريق توزيع استبيان و جمعه، ثم تحليل بياناته، حيث سنعالج في هذا الفصل مبحثين مهمين .

المبحث الأول: يدور حول السياحة في الجزائر بتعريفها و التعرف على مقوماتها السياحية، ثم تقييم أهميتها اقتصاديا و اجتماعيا، تعريف عام حول ولاية "مستغانم"، مقومات السياحة لولاية "مستغانم" من خلال التعرف على مميزات القطاع السياحي لولاية "مستغانم" كعرض أنواع السياحة التي تميز منطقة "مستغانم"، هياكل الاستقبال، أهمية القطاع السياحي من خلال النتائج المحصل عليها من التدفق السياحي للأجانب و الوطنيين و التغطية الأمنية على مستوى شواطئ الولاية، و الجانب الثالث يصف برامج التهيئة السياحية من خلال ذكر وظائف مديرية السياحة للولاية و عرض مخططات جودة السياحة و التهيئة السياحية. أما الجانب الأخير من المبحث فيصف مناطق التوسع السياحي و الاستثمار في المشاريع السياحية.

المبحث الثاني: نظم المعلومات التسويقية السياحية و البحوث التسويقية السياحية من خلال مفهوم نظام المعلومات التسويقية السياحية نتعرف على ماهية نظم المعلومات، وعناصرها الأساسية المكونة لها، ثم تعريف البحوث التسويقية السياحية، أهدافها، علاقة بحوث التسويق السياحية بنظام المعلومات التسويقية السياحية، أنواع بحوث التسويق السياحية.

بعدها نتناول خطوات البحث التسويقي السياحي التي تتكون من ستة (6) خطوات. و في الأخير القيام بالدراسة الاستقصائية التي تميزت بمجموعة من الخصائص، المتمثلة في مراحل تصميم الاستمارة المتكونة من تسعة (9) خطوات أساسية، ثم مرحلة تحضير و انجاز الاستقصاء، حيث تم فيها عرض عدد الأقسام (خمسة أقسام) المكونة للاستمارة المقدمة لعينة الدراسة و جمعها، لتأتي بعدها مرحلة تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل، ثم عرض و تفسير الاستقصاء بالجدول و البيانات.

الدراسات السابقة:

- 1- كشكوش بومدين، التسويق السياحي مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، 2002.
- 2- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحصيلة و الأفق المستقبلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- 3- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 4- فؤاد عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزيانين بمدينة تلمسان)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.

حدود البحث:

البعد الموضوعي: تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالخدمات السياحية و الفندقية، التسويق السياحي و تجزئة السوق السياحي، ثم دراسة سلوك المستهلك السائح، أما الدراسة الميدانية فدارت حول جمع معلومات تخص آراء النزلاء حول الخدمات السياحية و الفندقية المقدمة لهم و هذا من خلال تقديم استمارة لملء ها من طرف هؤلاء النزلاء.

البعد المكاني: تم جمع المعلومات لغرض الدراسة النظرية من المكتبات المتواجدة في كل من ولايتي مستغانم و وهران.

أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الاستثمارات التي قسمت على حوالي 220 نزيل لمجموعة من فنادق ولاية "مستغانم" التي تتراوح ما بين 0 إلى 3 درجات. بالإضافة إلى الحصول على بعض المعلومات التي تخص الدراسة التطبيقية من بعض المديريات

و الملاحق كمديرية السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مديرية الحماية المدنية، ملحقة المركز الوطني للسجل التجاري، مديرية الصناعات التقليدية و الحرفية لولاية "مستغانم".

البعد الزمني: امتدت فترة الدراسة حوالي أربعة أشهر ابتداء من شهر جانفي، فيفري، مارس و افريل.

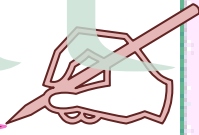
المنهج المتبع:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي، التحليلي، حيث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم و الأسس العامة لموضوع البحث. و تم الاعتماد على المنهج التحليلي في تحليل النتائج و التعليق عليها من خلال الجداول و الأشكال المحصل عليها من الاستبيانات المستردة التي تعبر على آراء و طموحات النزلاء نحو قطاع الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر.

صعوبات البحث:

- 1- نقص المراجع خاصة في مجال الخدمات السياحية و الفندقية، و سلوك المستهلك السائح.
- 2- مواجهة بعض الصعوبات مع بعض نزلاء الفنادق أثناء تقسيم و استرداد الاستثمارات.

المعلاق



استبتيان باللغة العربية
استبتيان باللغة العربية
و مرفقات
و مرفقات

الملاحق

استبيان للتعرف على مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات المستهلك السائح على مستوى فنادق ولاية "مستغانم".

إعداد الطالب:

أخي الكريم/ أختي الكريمة السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته.....و بعد
في إطار التحضير لشهادة الماستر في التسيير الاستراتيجي الدولي، قمنا بإعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على واقع الخدمات السياحية في المؤسسات الفندقية من وجهة نظر الزبائن (المستهلكين السياح)، لتوفر لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم حول عدد من القضايا تخص الخدمات السياحية و الفندقية بما يحقق مصالحهم و بالتالي نمو قطاع الخدمات السياحية و الفندقية..
تعاونكم معنا هو دعما للبحث العلمي، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة، و أنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري و تقديري لتخصيص جزء من وقتكم لمأ هذا الاستبيان، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

القسم الأول: البيانات الأولية

- 1- جنس النزير : ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3- المهنة: رجل أعمال أعمال حرة إطار سامي
موظف طالب أخرى
- 4- الدخل : أقل من 15000 دج من 15000 دج إلى 30000 دج
من 30000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج
- 5- الجنسية جزائرية أجنبية

القسم الثاني : موقف السائح من السياحة في ولاية مستغانم

- 1- هل سبق لك و أن قمت بزيارة مدينة مستغانم من قبل؟ نعم لا
- 2- كيف تبدو لك السياحة بولاية "مستغانم" ؟
أحسن من الولايات السياحية الجزائرية الأخرى عادية أسوأ

الملاحق

3- ما هو الشيء الذي أعجبت به في ولاية "مستغانم"؟

المطاعم الفنادق البحر الغابات أخرى

4- ما هو الموسم الأكثر نشاطا في ولاية "مستغانم"؟

الصيف الخريف الشتاء الربيع

القسم الثالث : المعايير المتبعة في اختيار الفندق

1- كم دامت مدة إقامتك بالفندق (في حالة نعم)؟

أقل من يومين من يومين إلى أسبوع أكثر من أسبوع

2- كيف تم اختيارك لهذا الفندق؟

الانترنت الإعلان الوكالات السياحية

الكلمة المسموعة أخرى

3- مع من قضيت وقت إقامتك بالفندق؟

بمفردك مع العائلة مع الأصدقاء

4- ما هو الهدف من الإقامة في الفندق؟

السياحة الدراسة تكليف بمهمة الصحة أخرى

5- هل تهتم للمعايير التالية عند اختيارك للفندق؟

المعايير	مهم كثير	مهم	أقل أهمية	لا أهتم
الهدوء				
القرب				
السعر				
نوعية الأنشطة المقدمة				
الإطعام				
النظر إلى الساحل				

الملاحق

القسم الرابع: قياس درجة رضا السائح

1- هل أنت راضي بالعناصر التالية؟

غير راضي	راضي إلى درجة ما	راضي	راضي جدا	
				الاستقبال
				النوعية
				سعر الإيواء
				الإطعام
				نظافة الفندق
				الأثاث و الأجهزة
				الإشارات
				موقف السيارات
				الأنشطة الموجودة
				الإضاءة

القسم الخامس : تقديم الاقتراحات و التوصيات

- 1- هل تفكر في إعادة زيارة الفندق من جديد؟ نعم لا
- 2- إذا كانت الإجابة لا، فهل بإمكانك تقديم الأسباب: أمثلة على ذلك
البعد نقص الأنشطة إهمال النظافة أخرى
- 3- هل أنت راضي عن الخدمات البنكية؟
راضي قليل الرضا غير راضي كثيرا لرضا
- 4- هل أنت راضي عن النقل؟
راضي قليل الرضا غير راضي كثير الرضا
- 5- هل أنت راضي عن الوضع الأمني بالولاية؟
راضي قليل الرضا غير راضي كثير الرضا
- 6- هل أنت راضي عن الإيواء بولاية؟
راضي قليل الرضا غير راضي كثير الرضا
- 7- ما هو الشيء الذي لا تجده في فنادق الولاية؟
- 8- ما الذي يمكن لولاية "مستغانم" أن تقوم به فيما يخص التحسين من جودة الإيواء و الخدمات المتعلقة بفنادقها واستقطاب السياح إليها؟

الملحق الثاني

دفتر الشروط النموذجي الذي يحدد الواجبات المترتبة من استغلال وكالة للسياحة والأسفار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

دفتر الشروط للمتلحق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية :

1 - واجبات عامة :

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة والتراث المحلي.
- تطوير السياحة الالكترونية.
- إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- التسويق المتواصل لـ "مقصد الجزائر".
- النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقية، ذات الجودة.

2 - الواجبات تجاه الزبائن :

- إبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور وتنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعل للسياح. المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية وتنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تأطير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمرشدين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فورية الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3 - الواجبات تجاه الغير :

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المنوالة، المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4 - الواجبات تجاه الإدارة :

- التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأعراف المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة .
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجبالية والجمركية وتنظيم الصرف والتشغيل ونقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية اللازمة.

التاريخ : ع / وكالة السياحة والأسفار

"قرئ، وصودق عليه" (اسم وتوقيع الممثل القانوني)

الباب الثاني
العقد الفندقّي

الفصل الأول

تعريف العقد الفندقّي وإبرامه
وتنفيذه

المادة 7 : يقصد بعقد الفندقّة، في مفهوم هذا القانون ، كل عقد يلتزم بمقتضاه الفندقّي ، الذي يمارس نشاطه بمقابل ، بإيواء الزبون مؤقتا دون أن يتخذ هذا الأخير الفندق مسكنا له، والمحافظة على أمتعته التي يودعها في المؤسسة، وتقديم خدمات إضافية له عند الحاجة مقابل موافقة الزبون على تعليمات النظام الداخلي ودفعه مبلغا تقدر قيمته حسب نوعية الخدمات.

المادة 8 : يمكن أن يبرم الزبون بنفسه العقد الفندقّي المنصوص عليه في المادة أعلاه أو أن يوكل عنه شخصا آخر طبيعيا كان أو اعتباريا.

المادة 9 : يعتبر العقد الفندقّي مبرما إذا قبل، صراحة، أحد الطرفين العرض الذي يتقدم به الطرف الآخر.

لا يوجد أي شكل معين منصوص عليه بالنسبة لمثل هذا العقد.

المادة 10 : يجب أن يكون الإيواء في إطار العقد الفندقّي يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.

المادة 11 : ينتهي العقد المبرم لمدة محددة بانقضاء أجل هذه المدة، وفي هذه الحالة يلتزم الزبون بإخلاء المكان في الأجل المحدد ما لم يوجد اتفاق يقضي بخلاف ذلك بين الطرفين.

المادة 12 : يعتبر العقد المبرم لمدة تقريبية عقدا مبرما لمدة محددة ، وتكون نهاية هذا العقد بالاستناد إلى التاريخ الأقرب لهذه المدة.

يكون الإيجار الأسبوعي في مفهوم هذه المادة لمدة سبعة (7) أيام والإيجار الشهري لمدة ثمانية وعشرين (28) يوما.

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

الفصل الأول

مبادئ عامة

المادة الأولى : يحدّد هذا القانون القواعد المتعلقة بالفندقّة التي لها صلة بحقوق وواجبات الفندقّي والزبون وبناء واستغلال المؤسسات الفندقّيّة.

المادة 2 : يهدف هذا القانون خاصّة إلى :

- حماية وتحديث وتطوير وترقيّة القطاع الفندقّي،

- تحسين نوعية الخدمات الفندقّيّة،

- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقّي.

المادة 3 : تعدّ ذات منفعة عامة، أعمال التهيئة والاستغلال وحماية النشاط الفندقّي وإعادة الاعتبار له.

المادة 4 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

- نشاطا فندقّيّا : كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقّيّة كما هو محدد أدناه،

- مؤسسة فندقّيّة : كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها،

- فندقّيّا : كل شخص طبيعي أو اعتباري يمارس نشاطا فندقّيّا كما هو محدد أعلاه.

الفصل الثاني

المجال وأجهزة التطبيق

المادة 5 : يطبق هذا القانون على المؤسسات الفندقّيّة وعلى كلّ الهياكل المعدة للفندقّة.

يحدّد تعريف وتنظيم وتسيير المؤسسات الفندقّيّة عن طريق التنظيم.

المادة 6 : تضع الدّولة أجهزة التنفيذ المختصة قصد تطبيق هذا القانون.

وتبت هذه اللجنة في طلبات ترتيب المؤسسات الآتية :
الفنادق السياحية، وانزال الطرق، وقرى الاستجمام
والاستراحة، والفنادق الريفية، والاقامات السياحية
ومساحات التخيم والفنادق العائلية، والمطاعم السياحية.

ولاتخضع المؤسسات غير الواردة في الفقرة السابقة
لهذه الاحكام، بل تكون من اختصاص المصالح المختصة في
الولاية.

وتتكون اللجنة الوطنية لترتيب المؤسسات السياحية
من :

- ممثل الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله، رئيسا،
- المدير العام للديوان الوطني للسياحة،
- المدير العام للحماية المدنية،
- ممثل الوزير المكلف بالصحة،
- المندوب الجهوي للديوان الوطني للسياحة المختص
اقليميا،
- ممثل الغرفة الوطنية للتجارة،
- ممثل الاتحادية الوطنية للدواوين السياحية،
- ثلاث ممثلين للمنظمات المهنية للفندقة والاطعام
التي يكون لها تمثيل اكبر،
- ممثل الجمعية الوطنية لوكالات السياحة والاسفار،
- ممثل الوزير المكلف بالبيئة،
- ممثل الوزير المكلف بالتجارة.

وتعطي اللجنة الوطنية الاستشارية لترتيب المؤسسات
السياحية رأيا في كل مسألة يعرضها عليها المدير العام
للديوان الوطني للسياحة في المجالات الآتية :

- ترتيب المؤسسات السياحية،
- العقوبات،
- المخالفة الاستثنائية لمقاييس الترتيب.

المادة 11 : تعدل المادة 44 من المرسوم رقم
85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه،
كما يلي :

"المادة 44 : يحدد الوزير المكلف بالسياحة بقرار، كليات
عمل اللجنة الوطنية الاستشارية لترتيب المؤسسات
السياحية واجراءات الترتيب".

المادة 6 : تلغى المادة 9 من المرسوم رقم 85 - 12
المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، وتعوض
بالمادة 9 الجديدة، تحرر كما يلي :

"المادة 9 : الاقامة السياحية هي مجموعة من هياكل
الايواء مبنية خارج المدن في اماكن تتمتع بمنظرها الطبيعي
الخاص وتوفر ايواء يتمثل في شقق مجهزة مع خدمات
الصيانة.

ويجب أن توفر للزبن وسائل التسلية والرياضة
والتنشيط والتجارة.

وترتب الاقامات السياحية في ثلاثة (3) اصناف".

المادة 7 : تعدل الفقرة الثانية من المادة 14 من
المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985
المذكور أعلاه، وتتم كما يأتي :

"المادة 14 - الفقرة 2 : ترتب في الاصناف الآتية :

نجمة واحدة، نجمتان، ثلاث نجومات، اربع نجومات".

المادة 8 : تعدل المادة 24 من المرسوم رقم 85 - 12
المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يأتي :

"المادة 24 : يضبط الوزير المكلف بالسياحة بقرار
مقاييس ترتيب المؤسسات السياحية، المنصوص عليها في
المادة 14 أعلاه، ويحدد ضوابطها".

المادة 9 : تضاف الى الفصل الثالث من المرسوم رقم
85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه،
المادة 32 مكرر، وتحرر كما يأتي :

"المادة 32 مكرر : يجب أن يسير كل مؤسسة مدير
يعتمده الديوان الوطني للسياحة.

وتحدد عن طريق التنظيم الكليات والشروط المتعلقة
بالاعتماد المنصوص عليه في الفقرة الاولى من هذه المادة".

المادة 10 : تعدل المادة 42 من المرسوم رقم
85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه،
وتتم كما يأتي :

"المادة 42 : تحدث لجنة وطنية استشارية لترتيب
المؤسسات السياحية.

- ترتيب المؤسسة عندما ينعدم تطابق خصائصها بأدنى متطلبات الصنف الذي رتبت فيه.

- سحب الاعتماد، المنصوص عليه في المادة 32 مكرر، أعلاه إذا سلطت على المؤسسة عقوبات مكررة أو أوقفت استغلالها أو أصبحت ظروف استغلالها غير مطابقة لاحكام المادتين 2 و 13 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه.

تعلم هذه العقوبات دون المساس بالمتابعات القضائية التي يحتتمل أن يقوم بها الديوان الوطني للسياحة ضد مرتكب المخالفة.

وزيادة على ذلك يمكن المدير العام للديوان الوطني للسياحة أن يخفض ترتيب مؤسسة سياحية تلقائيا اذا استوجب الاستعجال والظروف ذلك، وإذا اتضح بعد التثبت أن حالة المحلات أو التجهيزات أو نوع الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة قد أصبحت لا تتطابق مع الصنف الذي رتبت فيه.

المادة 15 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 28 شعبان عام 1412 الموافق 3 مارس سنة 1992.

سيد احمد غزالي

مرسوم تنفيذي رقم 92 - 102 مؤرخ في 28 شعبان عام 1412 الموافق 3 مارس سنة 1992، يتضمن حل دار الطفولة المسعفة في مدينة برج بوعريريج وتحويل ممتلكاتها واحداث مدرسة لضغار الصم في برج بوعريريج.

ان رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير الصحة والشؤون الاجتماعية،
- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81 (3 و 4) و 116 (الفقرة 2) منه،

- ويمقتضى القانون رقم 84 - 17 المؤرخ في 8 شوال عام 1404 الموافق 7 يوليو سنة 1984 والمتعلق بقوانين المالية، المعدل بالقانون رقم 88 - 05 المؤرخ في 12 يناير سنة 1988 ولاسيما المادة 34 مكرر منه،

المادة 12 : تضاف الى المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، المادة 44 مكرر، وتحذر كما يأتي :

301

"المادة 44 مكرر : خلافا لاحكام المرسوم رقم 75 - 59 المؤرخ في 29 ابريل سنة 1975 والمتعلق بتنظيم محلات بيع المشروبات. يمكن كل مؤسسة مرتبة في رتبة فندق سياحي أو مطعم سياحي من الصنف ثلاث (3) نجومات فأكثر، أن تقدم بمناسبة وجبات الاكل الرئيسية زيادة على التغذية، مشروبات كحولية، مع المحافظة على عدم القيام بأي اشهار محلي أو بأية اشارة اليها وشريطة ان تستجيب المؤسسات السياحية المعنية لشروط استغلال محلات بيع المشروبات".

المادة 13 : تعدل المادة 46 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يأتي :

"المادة 46 : كل اخلال بأحكام هذا المرسوم يلاحظه الاعوان المذكورون أعلاه، يجب أن يكون موضوع تقرير يرسل الى الديوان الوطني للسياحة.

وينذر الديوان الوطني للسياحة بمجرد أن يتسلم التقرير، مرتكب المخالفة، بامتتاله احكام هذا المرسوم في أجل لايتعدى ثلاثة (3) أشهر والا تعرض للعقوبات المنصوص عليها في المادة 47 أدناه".

المادة 14 : تعدل المادة 47 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، وتتم كما يلي :

"المادة 47 : اذا تخلت مؤسسة سياحية مرتبة عن الالتزام بمقاييس الترتيب وضوابطه أمكن المدير العام للديوان الوطني للسياحة أن يتخذ العقوبات الآتية مع مراعاة احكام المادة 46 أعلاه، وبعد استشارة اللجنة الوطنية الاستشارية للترتيب :

- الاغلاق المؤقت للمؤسسة حتى يعود الوضع الى حالته الطبيعية بصفة مرضية وفي حالة الصيانة غير الكافية والى غاية تنفيذ الالتزامات التي وردت خصوصا في المواد من 25 الى 32 أعلاه.

- الاغلاق مدة ثلاثة (3) أشهر حتى ستة (6) أشهر في حالة اخلال صريح بشروط التأهيل المهني وشروط الاستقبال، ورفض زيارات التفتيش، المنصوص عليها في المادة 32 مكرر و45 أعلاه.

1- قانون رقم 01-99 مؤرخ في 19 رمضان 1419 الموافق لـ 06 جانفي 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة .

2- قرار مؤرخ في 15 ذو القعدة 1425 الموافق لـ 27 ديسمبر 2004، يحدد مواصفات إشارات المؤسسات الفندقية وكذا البيانات المسجلة عليها .

3- مرسوم تنفيذي رقم 457-05 مؤرخ في 22 شوال 1426 لـ 24 نوفمبر 2005، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 130-200 مؤرخ في 8 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك .

4- قرار مؤرخ في 21 رمضان 1426 الموافق لـ 24 أكتوبر 2005، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية .

5- مرسوم تنفيذي رقم 130-2000 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط ذلك .

6- مرسوم تنفيذي رقم 131-2000 مؤرخ في 08 ربيع الأول 1421 الموافق لـ 11 يونيو 2000، الذي يحدد تشكيلة اللجنة المختصة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية و سيرها .

• وكالات السياحة والأسفار:

1 - قانون رقم 06-99 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق لـ 4 أفريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار .

2 - مرسوم التنفيذي رقم 2000-47 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار و سيرها .

3 - مرسوم تنفيذي رقم 2000-48 مؤرخ في 25 ذي القعدة 1420 الموافق لـ 1 مارس 2000 يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها .

4 - قرار مؤرخ في 3 ذي الحجة 1421 الموافق لـ 26 فبراير 2001، يحدد مميزات المنشآت المادية الخاصة بوكالات السياحة و الأسفار .

5 - مرسوم تنفيذي رقم 91-48 مؤرخ في 1 شعبان 1411 الموافق لـ 16 فبراير 1991 و المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لوكالات السياحة و الأسفار و يحدد مهامها و تنظيمها و عملها .

• **مناطق التوسع السياحي :**

1- مرسوم رقم 81-298 مؤرخ في 3 محرم 1402 الموافق لـ 31 أكتوبر 1981 يعدل و يتم المرسوم رقم 66-75 المؤرخ في 4 أبريل 1966 المتضمن تطبيق الأمر رقم 66-62 و المتعلق بالمناطق و الأماكن السياحية .

2- مرسوم تنفيذي رقم 04-1-42 مؤرخ في 08 ذي القعدة 1425 الموافق لـ 20 ديسمبر 2004، يحدد كفيات الاستشارة المسبقة للإدارات المكلفة بالسياحة و الثقافة في مجال منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع و المواقع السياحية .

3 - مرسوم تنفيذي رقم 04-398 مؤرخ في 23 شوال 1425 الموافق لـ 6 ديسمبر 2004، يلغي بعض أحكام الملحق بالمرسوم رقم 88-232 المؤرخ في 25 ربيع الأول 1409 الموافق لـ 5 نوفمبر 1988 و المتضمن الإعلان عن المناطق التوسع السياحي .

• **الحمامات المعدنية :**

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-41 مؤرخ في 17 شعبان 1414 الموافق لـ 29 يناير 1994، يتضمن تعريف مياه الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و استعمالها و استغلالها .

2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 11 جمادي الأول 1418 الموافق لـ 13 سبتمبر 1997 يتضمن إجراءات الحصول على امتياز استغلال مياه الحمامات المعدنية لأغراض علاجية و دفتر الشروط و العقد النموذجي للامتياز .

3 - قرار وزاري مؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، يحدد تنظيم اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية و عملها .

4 - قرار وزاري مؤرخ في 24 ذي القعدة 1418 الموافق لـ 2 مارس 1998، يعدل القرار المؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 الموافق لـ 29 أوت 1995، الذي يحدد اللجنة التقنية الخاصة بالحمامات المعدنية و عملها .

• أماكن التخييم و استغلالها:

1 - مرسوم رقم 84-161 مؤرخ في شوال 1404 الموافق لـ 07 يوليو 1984 يتضمن التنازل للبلديات عن أراضي للمخيمات .

2 - مرسوم رقم 85-14 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم و استغلالها .

• مهنة الدليل السياحي :

1 - مرسوم تنفيذي رقم 92-121 مؤرخ في 09 رمضان 1412 الموافق لـ 14 مارس 1992 يتضمن مهنة الدليل السياحي .

2 - مرسوم تنفيذي رقم 96-341 مؤرخ في 29 جمادى الأولى عام 1417 الموافق لـ 12 أكتوبر 1996 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 92-121 المؤرخ في 14 مارس 1992 و المتضمن تنظيم مهنة الدليل السياحي .

3- مرسوم تنفيذي رقم 06-224 مؤرخ في 25 جمادى الأولى 1427 الموافق لـ 21 يونيو 2006، يحدد شروط ممارسة الدليل في السياحة و كفاءات ذلك .

• استعمال الشواطئ:

1 - مرسوم رقم 85-13 مؤرخ في 15 جمادى الأولى 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يحدد شروط استعمال الشواطئ .

2 - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 23 ربيع الثاني 1407 الموافق لـ 15 ديسمبر 1986 يتضمن الموافقة على دفتر الشروط المتعلق بمنح الدولة للبلديات و المؤسسات العمومية المكلفة بالأعمال السياحية حق استغلال الشواطئ التابعة للأماكن العمومية البحرية .

3 - قانون رقم 03-02 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1423 الموافق لـ 17 فيفري 2003 ، يحدد القواعد العامة لاستعمال و الاستغلال السياحي للشواطئ .

4 - مرسوم تنفيذي رقم 04 - 111 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أبريل 2004 يحدد شروط فتح و منع الشواطئ للسباحة .

الملاحق

5 - مرسوم تنفيذي رقم 112-04 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أبريل 2004 ، يحدد المهمات تنظيم و كفاءات تسيير اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسباحة . .

• تسهيل النشاطات السياحية:

1 - مرسوم تنفيذي رقم 39-94 مؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق لـ 25 يناير 1994 ، يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

2 - قرار مؤرخ في 24 نوفمبر 1998 يتضمن النظام الداخلي للجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

3 - قرار مؤرخ في 18 رمضان 1419 الموافق لـ 05 يناير 1999 ، يتضمن تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية .

• مكاتب السياحة و الاتحاديات الوطنية و الولائية :

1 - مرسوم رقم 15-85 مؤرخ في 05 جمادى الأولى 1405 الموافق لـ 26 يناير 1985 يتضمن تنظيم مكاتب السياحة و الاتحاديات الولائية و الاتحاديات الوطنية لمكاتب السياحة و عملها .

2 - قرار رقم 158 مؤرخ في 22 جوان 1998 المتضمن إنشاء لجنة لدراسة طلبات الإعانات المالية المقدمة من طرف الدواوين و الجمعيات السياحية .

• **بنك المعلومات :** مرسوم تنفيذي رقم 81-04 مؤرخ في 22 محرم 1425 الموافق لـ 14 مارس 2004 يحدد كفاءات وضع بنك المعلومات في السياحة.

• المهرجانات السياحية:

مرسوم تنفيذي رقم 359-05 مؤرخ في شعبان 1426 الموافق لـ 21 سبتمبر 2005 ، يحدد شروط تنظيم المهرجانات السياحية و كفاءاته.

• التنمية السياحية

قانون رقم 01-03 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1483 الموافق لـ 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة .

وثيقة رسمية من ملحقة المركز الوطني للسجل التجاري

CODE ACTIVITE	LIBELLE ACTIVITE	CONTENU ACTIVITE	ACTIVITES ACCESSOIRES
601.201	RESTERATION COMPLETE (RESTERANT).	<ul style="list-style-type: none"> - Activité de restauration avec un service à la table restaurant à thème ou spécialisé (exotique, etc.) offrant un choix entre plusieurs types de plats ; - Café- restaurant associant les activités de restauration et de vent de boissons. - fournitures d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables, tels que : pizza, hamburgers, casse-croutes, préparations culinaires légères, gâteaux et boissons non alcoolisées, etc... -toutes activités de restauration et de vente de boissons, implantées le long des axes routiers ; 	74
601.202	RESTAURATION RAPIDE (FAST-FOOD).	<ul style="list-style-type: none"> -toutes activités de restauration et de vente de boissons, implantées le long des axes routiers ; 	818
601.203	RESTAURANT ? CAFE (RELAIS ROUTIERS).	<ul style="list-style-type: none"> -Location de chambres (activités accessoires pour passagers). 	05

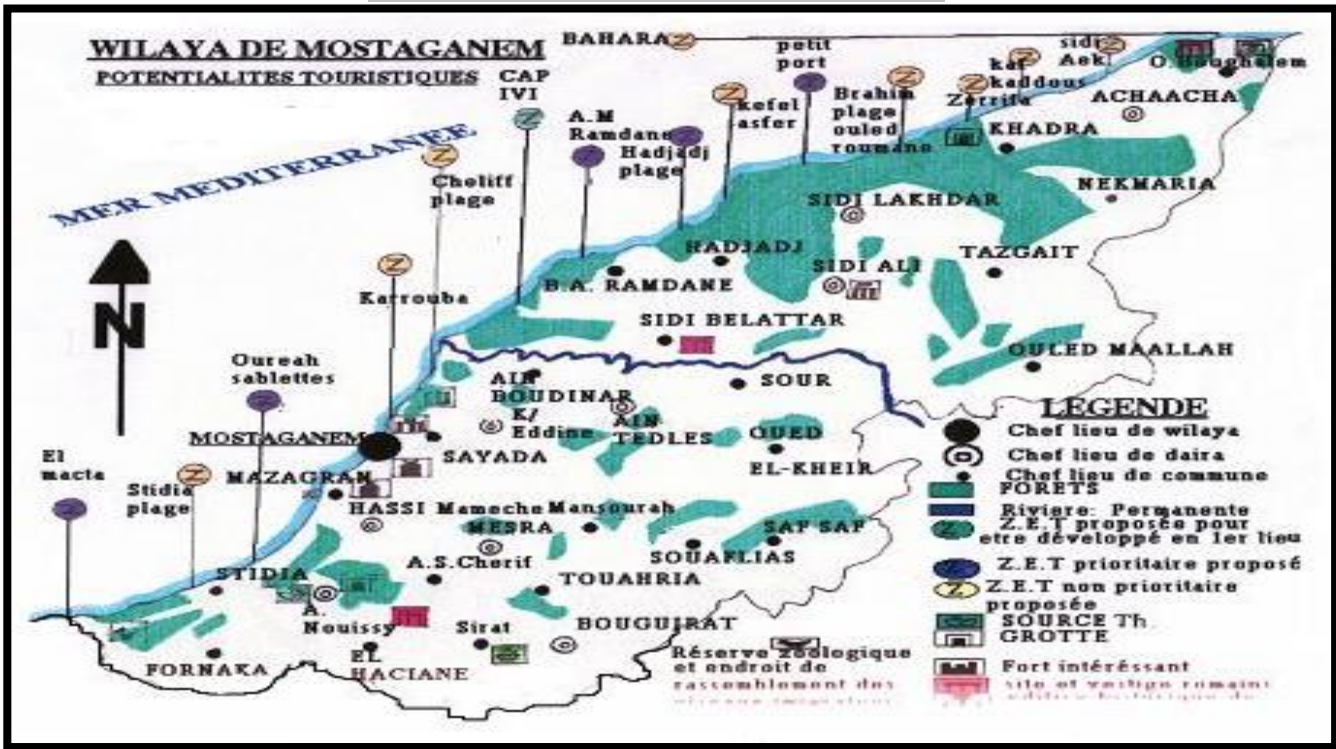
Répartition des artisans individuels par commune (31/12/2015)

Commune	Artisanat traditionnel et d'art	Artisanat de production de biens	Artisanat de production de services	Total
Mostaganem	172	462	973	1607
Kheireddine	31	35	92	158
Sayada	14	38	59	111
Ain boudinar	04	09	16	29
Ain nouissy	13	26	53	92
Fornaka	05	13	21	39
El haciane	04	06	22	32
Hassi mameche	23	70	121	214
Stidia	07	27	33	67
Mazagran	06	23	47	76
Ain tedeles	18	45	129	192
Sour	04	10	25	39
Oued el kheir	06	09	30	45
Sidi/belatar	01	00	05	06
Sidi ali	15	43	104	162
Tazgait	02	00	05	07

الملاحق

Ouledmaalah	01	04	06	11
Sidi lakhdar	22	29	124	175
B A M R	05	10	40	55
Hadjadj	12	29	79	120
Achaacha	20	26	53	99
Ouledboughalem	28	33	105	166
Khadra	08	12	35	55
Nekmaria	00	05	06	11
Bouguirat	19	60	110	189
Sirat	09	48	58	115
Souaflias	01	07	19	27
Mesra	25	47	89	161
Touahria	02	08	15	25
Mansourah	13	11	21	45
Ain sidi cherif	04	10	33	47
Safsaf	05	08	37	50
Total	499	1163	2565	4227

خريطة مناطق التوسع السياحي



خريطة الشواطئ



سيدي لخضر بن خلوف



شاطئ بحارة



حظيرة العرصة



شاطئ حجاج (1-2)





صناعة الفخار



اللباس التقليدي



صناعة الزرابي



دار القايد من الداخل

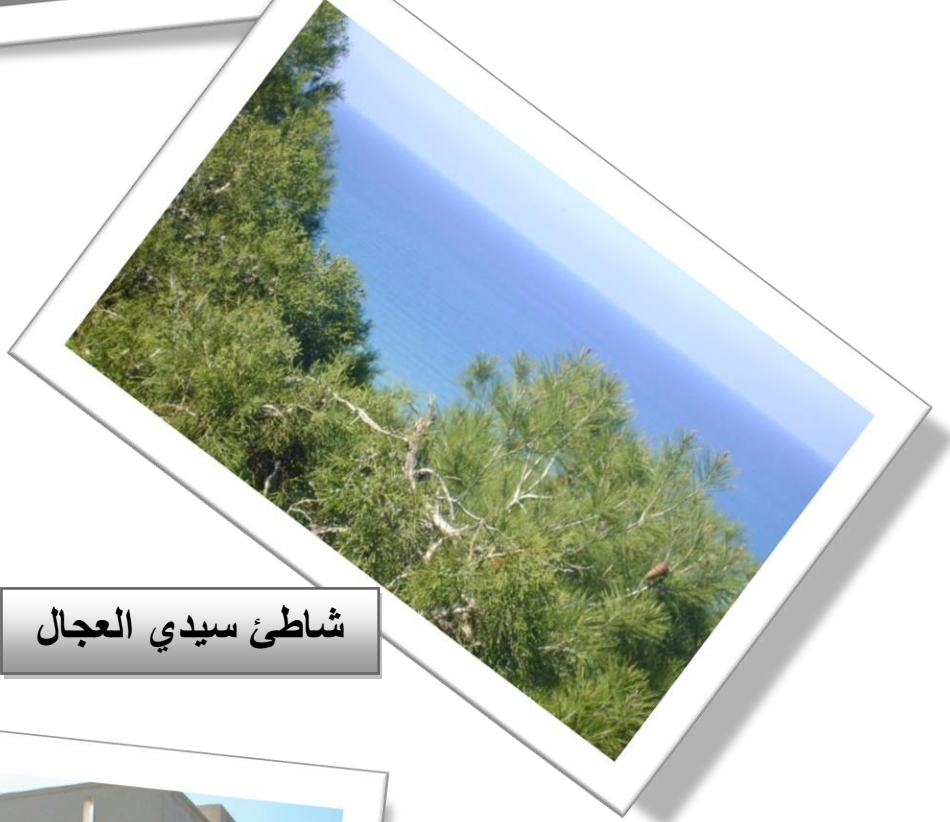


صورة قديمة لمدينة مستغانم

برج الترك (العرصة)

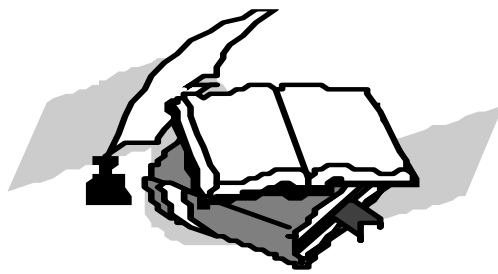


شاطئ سيدي العجال



دار القايد من الخارج

قائمة المراجع



الكتب باللغة العربية:

- 1- د. أمين عبد العزيز حسين، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 2001.
- 2- أبو رمان أبي سعيد الديوهجي، أسعد الحامد، التسويق السياحي و الفنادق و الأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000.
- 3- د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 4- د. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 5- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010.
- 6- دبشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 7- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، مصر، 2002.
- 8- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 9- د. جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 10- أ.د. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- 11- أ.د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006.
- 12- د. حسين عطير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 5)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 13- د. حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 9)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- 14- د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2003.
- 15- د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.

- 16- د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 17- د. حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية، تفسيرية، توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 2001، 1.
- 18- د. خالد كواش، السياحة، مفهوما-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.
- 19- د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، 1999-2000.
- 20- د.خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع و المأمول)، دار قنديل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 21- خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة و الفنادق 7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2001.
- 22- دعاء مسعود ضميره، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2006.
- 23- أ.د. رعد مجيد العاني، الاستثمار و التسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 24- زيد منير العبوي، إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 25- زيد منير العبوي، إدارة و تصنيف المطاعم السياحية و آلية عملها، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 26- زيد منير العبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 27- زيد منير العبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي (مرفق بقاموس المصطلحات السياحية و الفندقية)، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007.
- 28- د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2006.
- 29- سراب إلياس، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 6)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002.
- 30- د.طلعت أسعد عبد المجيد، التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2000.

- 31- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 32- علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 33- عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 34- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008.
- 35- د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010.
- 36- د. عبد الإله أبو عياش، حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004.
- 37- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005.
- 38- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، بدون سنة النشر.
- 39- أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006.
- 40- د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 41- د. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004.
- 42- أ.د. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، مصر، بدون سنة نشر.
- 43- د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 44- أ.د. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2005.

- 45- د.مصطفى عبد القادر، **تسويق السياسة و الخدمات**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، لبنان، الطبعة1، 2002.
- 46- د.محمد محمود مصطفى، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2010.
- 47- د.محمود الصميدعي، **بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل**، دار المناهج للنشر، الأردن، 2002.
- 48- د.محمد المؤذن صالح، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 49- د.محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 50- أ.د.محمد الصيرفي، **تخطيط و تنظيم الفنادق**، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، 2007.
- 51- د.ماهر عبد العزيز توفيق، **علم إدارة الفنادق (سلسلة كتب الفنادق و السياحة)**، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 52- د.محمد حافظ حجازي، **إدارة المنظمات الفندقية (وظائف المنظمة)**، مصر، بدون سنة نشر.
- 53- أ.د.مثنى طه الحوري، **إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2000.
- 54- محمود الديماسي، **سراب إلياس، حسين عطير، حسن الرفاعي، تخطيط البرامج السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 4)**، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2002.
- 55- محي محمد مسعد، **الاتجاهات الحديثة في السياحة**، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- 56- محمد عبيدات، **التسويق السياحي**، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2000.
- 57- أ.د.محمود جاسم الصميدعي، **ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2007.
- 58- د.محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
- 59- محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة1، 2006.
- 60- د.محمد فريد الصحن، **مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق "مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"**، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1998.
- 61- أ.د.هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة4، 2008.
- 62- وليد نافع قمحية، **الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)**، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، الطبعة1، 2008.

63- يوسف جعفر سعادة، **التربية السياحية**، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000.

64- أ.ديحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، **مبادئ التسويق**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.

الكتب باللغة الفرنسية:

1. -Lendrevie Lindon, "**Mercator**" 6 édition, Dalloz, paris, 2000.
2. -Denis Lapert,**le marketing des services**, France, dunod, paris, 2005.
3. -Liliane Bensahel, **introduction à l'économie du service**, presses universitaires de Grenoble, France, 1996.
4. -Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007.
5. -Jean-Michel Hoerner, **Géopolitique du tourisme**, armand colin, France, paris, 2008.
6. -François Vellas, **économie et politique du tourisme international**, Economica, France, paris, 2éme édition, 2007.
7. -Robert Lanquar, **le tourisme international, série que sais je**, n 1694, presses universitaire de France, paris,1981.
8. -Michel BALFET, **Marketing des services touristiques et hôteliers (spécificités, méthodes et techniques)**, lonrai :les presses de normandie Roto impression S .A, paris, 2001.
9. -Jean Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, **Management du tourisme**, pearson education, France, 2007.
10. -Jean-Louis caccomo, **Fondements d'économie du tourisme (Acteurs, Marchés, Stratégies)**, éditions de Boeck université, 1ére édition, Paris, 2007.
11. -Lasary, **Le marketing**, éditions Eldar elothmania, 2004.
12. -Jean Louis Barma, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, études de cas commentées+corrigés**, édition d'organisation, paris, 1999.
13. -Jean Parrien,**Le consommateurisme :vers un nouveau consommateur**, gaetan Morin éditeur, canada,1979.
14. -Daniel Ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2éme édition d'organisation, paris ,2001.
15. -J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7éme édition, Dalloz, paris, 2003.

16. -Denis Darpy, Pierre Volle, **comportement du consommateur**, 2 éditions, dunod, paris, 2007.
17. -Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique, accueil**, production.
18. -Joël Brée, **Le comportement du consommateur**, dunod, paris,2004.
19. - Laurent Bottin, Nicolas Peypock, **Ingénierie du tourisme**, éditions de Boeck université, 1édition, paris, 2008.

الكتب باللغة الانجليزية:

1. -William D.Perreault, jr.E.jerome Mc carthy, **Essentials of marketing-A global approach IRWIN**, 8th Edition, 2000.
2. -Philip Kotler, **Marketing management analysis, planning Implementation and control**, prentice it all, 11 Th.
3. - Louiz Moutinho, **Strategic manager 287 Tourism**, CABL Publishing, London, 2000.

رسائل الماجستير:

1- رسائل الماجستير باللغة العربية:

- 1- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحويلة و الأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- 2- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية و الحرفية، ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- 3- فؤاد عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزياتيين بمدينة تلمسان)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 4- جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة- أ- التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa، تلمسان، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2011.
- 5- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص نقود مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البلدية، ماي 2006.

2- رسائل الماجستير باللغة الفرنسية:

- 1- Djebbari Souad, L'application du marketing touristique en Algérie, cas de la région de Tamanrasset, thèse de magister, faculté de SC. économie, Tlemcen, 2008-2009.

رسائل الدكتوراه:

1- رسائل الدكتوراه باللغة العربية:

- 1- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009-2010.

مجلات باللغة العربية:

- 1- إبراهيم محمد، سويسرا...عاصمة المصارف و الدبلوماسية، مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص، نيسان- أفريل، 2001.
- 2- د.بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، (2005).
- 3- د.يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005.
- 4- أ.د.محمد بن إبراهيم لتويجري، دليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، 2007.
- 5- محمد عبد العزيز محمد خليفة، المشكلات التطبيقية للضريبة العامة على المبيعات في القطاع الفندقي و مقترحات علاجها "دراسة تطبيقية"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، يونيو 2009.
- 6- م.س.أوكيل و عاشور فني، الصناعات الثقافية و أبعادها الإستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 2/2003.
- 7- د.خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى- السادسي الثاني، 2004.
- 8- د.تشوار خير الدين، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، عدد 04/2007.

9- دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالما للاتصال 2009.

10- د. عبد الرزاق مقري، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية و الحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، "دورية تصدر عن مركز البحوث و الدراسات الإنسانية، البصيرة مؤسسة ابن خلدون للدراسات و البحوث، الجزائر، العدد 03، 2004/1425.

مجلات باللغة الفرنسية:

- 1- Frédéric Bielen et Christophe Sempels, **vers une meilleure compréhension de la relation entre l'intangibilité des services et le risque perçu : impact de la connaissance et de l'utilisation**, revue française du marketing, février 2006 n =206-1 /5.
- 2- Annie Munos, TIC, **multi canal et firmes de service : petit recueil des troubles marketing à l'usage de leurs managers**, revue française du marketing, octobre 2004,n=199-4,5.
- 3- Noureddine Hommani, **qu'est-ce que le développement durable peut changer dans une compagnie aérienne ?** revue française du marketing, décembre 2004, n=200-5/5.
- 4- Ray Poynter, Graeme Lawrence, **nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie**, revue française du marketing, juillet 2008-n°218.
- 5- Annie- marie Labrun, **le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la recherche de variété**, revue française du marketing, n°186-2002/1.
- 6- Jean-Claude DANDOUAU, **risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire**, revue française du marketing, n°183/184-2001/3-4.
- 7- Joël Gouteron, **causes et effets des réactions hédoniques dans le domaine du cinéma**, revue française du marketing, n°166-1998/1.

المنشورات الالكترونية و الملتقيات:

- 1- محضر الجلسة العلنية العاشرة، عرض و مناقشة نص القانون المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة و طبقا لأحكام الدستور و النظام الداخلي لمجلس الأمة، (1998/12/12)، الجزائر. (الموقع الالكتروني: <http://www.majliselouma.dz/textes/jod/Files/02-98/jelsa10-n6-98.htm>)

2- بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر (دراسة حالة ولاية المسيلة)، جامعة المسيلة، الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، (الموقع الإلكتروني:

(www.univ_msila.dz/fr/.../file/.../sd/Mémoire(BOZZA%20SALEH.pdf

3- الاتجاهات الحديثة في السياحة "نحو سياحة عربية غير نمطية"، بحوث و أوراق عمل الملتقى العربي الثاني المنعقد في شرم الشيخ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، يناير 2007.

4- مرغاد لخضر، صناعة السياحة في الجزائر: المقومات و المعوقات، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، أيام 10/09 مارس 2010، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

5- د. هشام زغلول، بحث عن المقابلة و الاستبيان، منتديات شراع منتديات التعليم النوعي، الإعلام التربوي، منشورة عبر الموقع الإلكتروني:

<http://hishamsz.ahlamountada.com/ts21topic8=u8ei=omkAT7b8G4QL8PWWbWVAQ8=ved=occmqFjag>

6- Mireille Bruston, Philippe Duhamel, **les grands hôtels, témoins de l'histoire du tourisme, le splendide et royal hôtel à saint-Gervais-les bains (Haute-Savoie)**, revue mappe monde 59/2000.3. (publié sur le site : <http://www.mgm.fr/pub/mappemonde/M300/B.duh.pdf>).

المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.makooblog.com/search?=%d%85%> (téléchargé le 14/04/2016).
- 2- <http://www.shbab1.com/2minutes.htm> (téléchargé le 14/04/2016) .
- 3- <http://www.Shabayek.com/blog/2006/06/08%9%81%d9%86%> (téléchargé le 14/04/2016) .
- 4- <http://www.tourism.gov.eg/pages/homemove2.aspx> (téléchargé le 14/04/2016).
- 5- <http://kuiaraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsiyahiyah.pps> (téléchargé le 14/04/2016).
- 6- http://travel.maktoob.com/vb/travel_388284/ (téléchargé le 14/04/2016).
- 7- <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/ar/features/awi/newsfriefs/general/2006/11/08/newsfriefs-09> (téléchargé le 14/04/2016).
- 8- http://e-market_4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html. (téléchargé le 14/04/2016).

- 9- <http://www.aljars.com/f.aspx?t=11942183> (téléchargé le 14/04/2016).
- 10- <http://studyksa.com/ar/index.php/tm/> (téléchargé le 14/04/2016).
- 11- <http://www.youtube.com/watch?v=ytaoq7.wtzm> (téléchargé le 14/04/2016).
- 12- <http://www.almasalla.travel/news/search.asp/>(téléchargé le 14/04/2016).
- 13- <http://egoth.rigala.net/t943-topic>. (téléchargé le 14/04/2016).
- 14- <http://www.tourismguide.com/forums/showthread.php?t=4612page=1> (téléchargé le 14/04/2016).
- 15- http://www.kuna.net.kw/newsagencies_publicsite/articledetail.aspx?languages=ar&id=1907818(téléchargé le 14/04/2016).
- 16- <http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t-74934.html> (téléchargé le 14/04/2016).
- 17- <http://www.elnashra.com/news/show/363305/%D8%A7%D9%8%D9%>(téléchargé le 14/04/2016).
- 18- <http://chicavara.yoo7.com/t101-topic>. (téléchargé le 14/04/2016).
- 19- <http://study quae.com/VB/study 123/article4312/> (téléchargé le 14/04/2016).
- 20- <http://alex4all.com/php bb2/view topic.php ?=4825> (téléchargé le 14/04/2016).
- 21- http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_1585_a1575_a1604. (téléchargé le 14/04/2016).
- 22- <http://www.ibnbattutah.maktoob blog.com> (téléchargé le 14/04/2016).
- 23- <http://www.annabaa.org/nba.46/tadakhum.htm> (téléchargé le 14/04/2016).
- 24- <http://www.al-jazirah.com> (téléchargé le 14/04/2016).
- 25- <http://www.technorati/com/faves? Add=http% 3a%2f%2fwww/alhayra.com> (téléchargé le 14/04/2016).
- 26- <http://www.jor 1jo.com/forumdisplay.php?f=90>. (Téléchargé le 14/04/2016)
- 27- <http://omranet.com/vb/forumdisplay.php?f= 17&=20d8939ab262abbe65adafa19d8b83b5>. (Téléchargé le 14/04/2016).

القواميس:

- سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، قاموس التسويق عربي- فرنسي- انجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية لدار النشر، الجزائر، فيفري 2009.

الجرائد الرسمية:

- 1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 18، (3 رمضان 1421).
- 2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، (23 رمضان 1419).
- 3- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44، (9 شعبان 1431-2010/07/21).

مراجع أخرى مختلفة:

- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم).
- مديرية الصناعات التقليدية و الحرفية (ولاية مستغانم).
- مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (ولاية مستغانم).
- ملحقة المركز الوطني للسجل التجاري (ولاية مستغانم).
- مديرية الحماية المدنية (ولاية مستغانم).