

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات

مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي

الموضوع

الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية "مستغانم"

تحية إشرافه:

د. مليكي سمير بهاء الدين

إعداد الطالبة:

مساوي مباركة

أعضاء اللجنة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. هريفة نصر الدين
مخرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مليكي سمير بهاء الدين
مناقها	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. سماحي أحمد
مناقحة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة	د. كازي تاني أمال

السنة الجامعية: 2011_2012

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول الله تعالى : " فَسِجِّتُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَ

اعْلَمُوا أَنَّكُمْ خَيْرُ مَعْزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ "

سورة التوبة (02).

يقول الإمام الشافعي:

تغريب عن الأوطان في طلب العلا و سافر نفسي الأسفار خمس فوائد

تفخر هم و اكتساب معيشة و محله و آداب و صفة ما جد

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع، كما قال عليه الصلاة و السلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي و أستاذي الدكتور " الذي لم يبخل علي بإرشاداته و "

نصائح القيمة بالرغم من انشغالاته الكثيرة.

أشكر أعضاء لجنة المناقشة على منحهم جزء من وقتهم لقراءة و تقييم هذه المذكرة.

أشكر الدكتور "بوشرف جيلالي" على مساعداته الكبيرة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل إدارات مديرية السياحة و الصناعات التقليدية و عمال الفنادق لولاية "مستغانم" على تعاونهم الكبير معنا في إعداد الدراسة الميدانية.

إهداء

إلى روح والدي رحمه الله، وإلى أئز ما لدي في الوجود

أمي بارك الله في عمرها.

إلى كل أفراد العائلة.

إلى زملاء العمل و من كان لهم فضل في وصولي إلى هذا

المستوى.

إلى كل طلبة مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات.

أهدي هذا العمل المتواضع.

شبكة المعلوماتية

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	آية قرآنية + بيت شعري
-	شكر وتقدير
-	إهداء
ب	فهرس المحتويات
ت	فهرس الجداول
ث - ج	فهرس الأشكال
09-01	المقدمة العامة
63-10	الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق والسياحة
11	مقدمة الفصل الأول
39-12	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
62-39	المبحث الثاني: طبيعة السياحة وتطورها
63	خاتمة الفصل الأول
125-64	الفصل الثاني: ماهية الخدمات السياحية والفندقية
65	مقدمة الفصل الثاني
90-66	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
124-91	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية
125	خاتمة الفصل الثاني
191-126	الفصل الثالث: الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح
127	مقدمة الفصل الثالث
157-128	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي
190-157	المبحث الثاني: سلوك السائح
191	خاتمة الفصل الثالث
273-192	الفصل الرابع: تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك ورغبات المستهلك السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية مستغانم)
193	مقدمة الفصل الرابع
224-194	المبحث الأول: مقومات القطاع السياحي لولاية مستغانم
272-224	المبحث الثاني: إنجاز وتفسير الاستقصاء
274	خاتمة الفصل الرابع
281-275	الخاتمة العامة
292-282	المراجع
320-293	الملاحق

فهرس عناوين الجداول

الصفحة	فهرس عناوين الجداول	رقم الجدول
20	مراحل تطور الفكر التسويقي	(1-1)
21	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	(2-1)
34	وصف لأهم وظائف التسويق عالميا	(3-1)
44	حركة السياحة العالمية للفترة (1995-2005)	(4-1)
57	الدول السياحية الأكثر زيارة	(5-1)
58	مقارنة دخول السياح إلى دول المغرب العربي خلال الفترة (1997-2000)	(6-1)
69	يوضح الفرق بين السلعة والخدمة	(1-2)
74	يوضح بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات	(2-2)
79	تصنيف الخدمات	(3-2)
95	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	(4-2)
106	إقبال وإيرادات السياحة الدولية لـ13 دولة التي تستفيد بالإضافة للسياحة المحلية	(5-2)
112	الميزان السياحي	(6-2)
113	مساهمة السياحة في ميزان السلع والخدمات (بالملايير دولار) لسنة 1979	(7-2)
115	اتجاهات وتنبؤات السياحة العالمية	(8-2)
181	أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف "ماسلو" للحاجات	(1-3)
186	الطبقات الاجتماعية وخصائصها	(2-3)
200	عدد الفنادق الجزائرية (من نجمة واحدة إلى 5 نجوم)	(1-4)
204	الشواطئ المسموحة للسباحة (21 شاطئ)	(2-4)
205	الشواطئ الممنوعة من السباحة (27 شاطئ)	(3-4)
210	المؤسسات الفندقية	(4-4)
211	المركبات السياحية وقدرة استيعابها	(5-4)
212	قائمة المخيمات الصيفية على مستوى ولاية مستغانم	(6-4)
214	عدد الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية مستغانم حتى 2011	(7-4)
216	تدفق السياح في موسم الاصطياف (من 2007 إلى 2009)	(8-4)
218	الحصيلة السنوية (2011) لعدد الليالي للزبائن الجزائريين والأجانب	(9-4)
219	عدد المصطافين لسنة 2011 وتغطيتهم أمنيا	(10-4)
229	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	(11-4)

فهرس عناوين الأشكال

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	رقم الشكل
16	مرحلة المفهوم التسويقي	(1-1)
17	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	(2-1)
19	الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	(3-1)
23	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	(4-1)
25	النظام التسويقي على المستوى القومي	(5-1)
31	عملية التبادل	(6-1)
32	مفاهيم التسويق الأساسية	(7-1)
36	أنواع منافع التسويق	(8-1)
51	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	(9-1)
52	الفرق بين السائح وغير السائح	(10-1)
56	التوزيع الجغرافي للسياح حسب المناطق لعام 2001	(11-1)
62	أنواع السياحة	(12-1)
67	زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية	(1-2)
73	سلسلة الخدمة	(2-2)
90	مكونات الخدمة السياحية	(3-2)
90	علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء والطعام والشراب	(4-2)
92	الفندق كنظام	(5-2)
104	مزيج السلعة- الخدمة في صناعة الضيافة	(6-2)
108	تطور الحركة السياحية والدخل السياحي العالمي في الفترة (1950-2001)	(7-2)
110	إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة	(8-2)
123	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	(9-2)
124	تصنيف العوامل البيئية	(10-2)
131	خصائص التسويق السلعي	(1-3)
132	خصائص التسويق السياحي	(2-3)
135	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(3-3)
138	الطرق العامة للتسعير	(4-3)
140	قنوات التوزيع التقليدية في السياحة	(5-3)
146	عناصر السوق السياحي	(6-3)
150	مرونة العرض السياحي	(7-3)
152	جانب العرض في صناعة السياحة	(8-3)
154	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	(9-3)
155	مرونة الطلب السياحي	(10-3)
158	سلوك المستهلك كنظام	(11-3)
163	الاستهلاك السياحي الداخلي في عام 1998	(12-3)
165	العلاقة بين الدوافع والسلوك	(13-3)
167	إجراءات اتخاذ القرار	(14-3)
169	مخطط نموذج Nicosia	(15-3)
171	مخطط نموذج Engel	(16-3)

172	مخطط نموذج "Howard and Sheth"	(17-3)
173	العلاقة بين المتغيرات	(18-3)
175	نموذج الرضا حسب "Oliver"	(19-3)
176	الخصائص الثلاثة لرضا العميل	(20-3)
178	مكونات الوفاء	(21-3)
217	عدد الليالي للفنادق في جميع أنحاء ولاية "مستغانم"	(1-4)
227	عناصر نظام المعلومات التسويقية	(2-4)
236	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة	(3-4)

الجمهورية العربية السورية

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 ، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي .

فالاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع 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 والخدمات 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، والغذائية وكذلك تفوق أحيانا ما تحققه المبادلات الزراعية والغذائية وكذلك في بعض الأحيان بالنسبة لبعض البلدان ما تحققه المبادلات النفطية ، فتعتبر السياحة حاليا صناعة تصديرية و بالتالي قطاعا اقتصاديا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول 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 لأخر، و لعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية و الفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، حيث كانت الجزائر القبلية الأولى في أفريقيا سياحيا و تراجعت لمراتب حادة، وهي الآن لا تحصل سوى على 900 ألف سائح سنويا، و في 2001 كان السياح الفرنسيين 36% و التونسيين 17% و الآخرون حسب الجنسية من مالي، إيطاليا، ليبيا، ألمانيا، إسبانيا، والمغرب.

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، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة "أوروميد" التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة. وفي 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 وهناك عدة مخططات لبناء الفنادق، وخصوصا على طول ساحل البحر المتوسط و آخر فرصة محتملة تتضمن العطل مغامرة في الجنوب. وقد حددت الحكومة الجزائرية الهدف من زيادة عدد الزوار الأجانب، بما في ذلك السياح، إلى 1.2 مليون بحلول عام 2011.

هذا و إن دَل على شيء و إنما 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، وفي 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.

وهو 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 والخاص 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- ما مفهوم التسويق والسياحة و ما الغرض لكل نوع من أنواع السياحة ؟

2- في ماذا تتمثل الخدمات السياحية و الفندقية، و ما هي آثارها الاقتصادية والاجتماعية؟

3- ما المقصود بتجزئة السوق السياحي، و ما هي مراحل اتخاذ قرار الشراء للخدمات السياحية و الفندقية؟

4- ما مدى تأثير النزيل بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الفندقية، و ما هي الاقتراحات المقدمة من طرف النزيل؟

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.

ميررات ودوافع 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 وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل السلطات الاقتصادية بالقطاع السياحي، نظرا لأهميته في تنمية الاقتصاد الوطني ومساهمته في تطور ميزان المدفوعات.

3- أهمية القطاع السياحي في تنوع صادراته من غير المحروقات وكذلك تعريف الجزائر وما تكنزونه من ثروات مختلفة وعادات وتقاليد تزخر بها، و البحث عن سوق لها في الدول الأخرى كما هو معمول به لدى بعض الدول المغربية.

4- ميل الباحثة إلى معرفة العالم الخارجي من ثقافة وأثار، وعادات وتقاليد.

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 الفندقي 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 وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه.

6- دراسة نمط العيش: ترتيب الرحلات حسب البرنامج الذي يخدم مصلحة المستهلك ومحاولة جعل المنتج السياحي المعروض يتماشى مع عطل المستهلك، المناسبات، القدرة الشرائية.. الخ.

الأهمية:

- 1- إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وكذلك تبيان الأهمية السياسية التي ولتها الجزائر لهذا القطاع ودخوله العولمة الاقتصادية.
- 2- إثراء المعرفة المتعلقة بالجانب الفندقي وسلوك النزلاء تجاهها ومن تم فهم كيفية تفكيره وتقييمهم للعروض السياحية، ومن تم كيفية اتخاذ قرار الشراء.
- 3- بما يمكن أن تساهم به هذه الدراسة في إنارة الطريق للباحثين والمتخصصين لإثارة القطاع السياحي وأهميته 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 ثلاثة فصول نظرية و فصل تطبيقي مع المحافظة على التسلسل المنطقي و التدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان حيث:

الفصل الأول: يضم مبحثين، المبحث الأول يضم مفاهيم عامة حول التسويق من خلال معالجة مراحل ظهور و تطور التسويق، مفهوم التسويق و وظائفه ثم أهمية التسويق و أهدافه. أما المبحث الثاني فيتناول طبيعة السياحة و تطورها و هذا من خلال التطرق إلى التطور التاريخي للسياحة، تناول بعض المفاهيم الأساسية حول السياحة ثم تقديم أنواع السياحة.

الفصل الثاني: 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 والفندقية. 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 الثالث: 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 فيخص 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 الرابع: 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 والأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- 3- شنيني 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.

5- 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.

6- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009-2010.

حدود البحث:

البعد الموضوعي: تم التطرق في هذا البحث نظريا إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالتسويق و السياحة، الخدمات 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 ولاية تلمسان، مستغانم، وهران، باتنة.

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 جوان، جويلية ثم شهري سبتمبر، أكتوبر نظرا لحلول شهر رمضان الكريم خلال شهر أوت.

المنهج المتبع:

لقد اعتمدت الدراسة على المنهج 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.

الفصل الأول

مدخل عام إلى الترميز والسياسة

مقدمة الفصل الأول

لقد تطورت وظيفة التسويق وبرزت أهميتها على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي بالنسبة للسلع الملموسة، فتطورت إلى قطاع الخدمات كالنقل، البنوك والسياحة.

تتعدد وتتنوع مفاهيم السياحة بمقدار تعدد أنواعها وتعدد الاختصاصات العملية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل، وتعريف كل نوع (من أنواع السياحة) يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله.

وعليه فإن هذا الفصل سوف يتناول مبحثين الأول يدرس مراحل ظهور وتطور التسويق، مفهومه ووظائفه، وفي الأخير أهميته وأهدافه.

أما المبحث الثاني فسوف يتناول التطور التاريخي لظاهرة السياحة، مفاهيم أساسية حول السياحة، ثم التعرف على أنواع ودوافع السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

يعد النشاط التسويقي نشاطاً هاماً سواء بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجاتنا ورغباتنا أو كمنظمات تسعى لتحقيق أهداف معينة، بل أن التسويق يلعب دوراً هاماً وأساسياً في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، وتحقيق رفاهية المجتمع ككل.¹

المطلب الأول: ماهية التسويق

1- مراحل ظهور وتطور التسويق:

لقد مارس الإنسان التسويق منذ أقدم العصور، فقد ظهرت التجارة مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ومن تم قيام الأفراد بمقايضة الفائض من السلع التي لا يستطيعون إشباعها بإنتاجهم الخاص، فالتسويق إذن فن قديم ولكنه علم حديث، وقد مر التطور التاريخي للتسويق بمجموعة من المراحل الأساسية بالإضافة إلى مرحلتين المفهوم الاجتماعي والأخلاقي.

1-1- مرحلة ما قبل التصنيع:

تبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي الذي كان يعني أن تعتمد العائلة على نفسها في إنتاج ما تحتاج إليه من الغذاء والكساء أي ما يسمى (بالاكتفاء الأسري الذاتي)².

فقد أشار "kotler" نقلاً عن "Drucker" إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب حيث قامت عائلة "ميتسوي اليابانية" بإنشاء أول متجر أو محل "dept-store" في طوكيو وفي عام 1850 شركة " هارفيستر" العالمية، حيث اعتبر التسويق جوهر نشاطات المنظمة.

¹ - د. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، مصر، 2004، ص17.

² - د. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2002، ص15.

في 1900 بداية ظهور التسويق في الغرب و في عام 1911 ظهوره كمقرر دراسي بالجامعات الأمريكية. و في 1955 وما بعدها دخول التسويق إلى البنوك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية.¹

2-1- مرحلة الإنتاج (1900-1930):

1-2-1 مفهوم مرتبط بالإنتاج: Production Era

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي:

أ- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

ب- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلع.

ت- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة على حساب أهداف المستهلك.

ث- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

ج- حاولت المنظمة في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.²

1-2-2 مفهوم مرتبط بالمنتج: The Product Era

وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع أي أن المنتج يبيع نفسه وأهم ملامح هذه المرحلة:

أ- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.

¹ د. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004-2005، ص. 17، 18.
² د. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص. 37، 38.

ب- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.

ت- المستهلك يهتم بالجودة والسعر.

وفي المقابل تدرك الشركات أهمية تقديم السلع والخدمات تناسب حاجات ورغبات المستهلك عندما تتواجد في أسواق تزداد فيها درجة المنافسة.¹

3-1 - مرحلة البيع (1930-1950):

أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها، مما أدى إلى ظهور فوائض في الجانب المعروض من السلع التي تم نتاجها فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى مواجهة التحدي الجديد المتمثل في انخفاض الطلب، وقد وبدأ التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من هذا القرن.²

ركزت هذه المرحلة على أن المستهلك يشتري من سلع المنظمة إذا كان هناك مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية من قبل المنظمة، وبدأت هذه المرحلة نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945.³

غالبا ما تجد الشركات الموجهة بالمبيعات مشكلة في إقناع المستهلكين بشراء سلع أو خدمات قد لا يكونون في حاجة لها أو لديهم رغبة لاقتنائها على الرغم من كفاءة وجودة القوى والأنشطة البيعية التي تعتمد عليها.

وتشير البحوث بأن بعض منظمات الأعمال التي تمارس نشاطاتها بشكل إلكتروني قد خسرت 3,2 بليون دولار سنة 2000 بسبب عدم ملائمة الخدمات المقدمة إلى المستهلك على مواقع الويب الخاصة بها.⁴

¹- أ.د. نادية أبو الوفا العارف، محمد عبد العظيم أبو النجا، أمانة مختار ياقوت، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص.17.

²- أ.د. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص.21.

³- د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.39.

⁴- أ. نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، 2008، مرجع سابق، ص.17، 18.

4-1 - مرحلة التسويق (من 1950 إلى يومنا هذا):

1-4-1- يعرف المفهوم التسويقي الحديث بأنه ذلك النهج الهادف إلى تحديد ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بتقديم سلع وخدمات تدر أرباحا معقولة للمنظمة ولآجال طويلة.¹

التسويق يتطور مع الزمن مع ظهور تكنولوجيات جديدة، استراتيجيات وآفاق جديدة.²

إن أول شركة دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956 هي شركة "جنرال الكتريك الأمريكية" ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها³. يركز المفهوم أو التوجه الحديث للتسويق على المسائل التالية:

أ- دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء، العوامل المؤثرة في الاستهلاك (مثل الدخل، توزيعه، الميل الحدي للاستهلاك، حجم الأسرة الطبقة الاجتماعية...).

ب- الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذب أو استقطابه.

ت- التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملية بمعنى حشد إمكانيات التسويق كافة لتلبية حاجات المستهلك بعد تحديدها وتشخيصها، وعل هذا الأساس فإن هذا المفهوم يتحيز للمستهلك باعتباره محور العملية التسويقية.

4-1-2- خطوات العملية التسويقية بالمفهوم الحديث:

أ- أن تكون نقطة البداية التركيز على السوق وليس على المصنع.

ب- أن يتم التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع/ الخدمات القائمة فقط.

ت- تأكيد أهمية الإعلان، الترويج، التسعير و منافذ التوزيع.

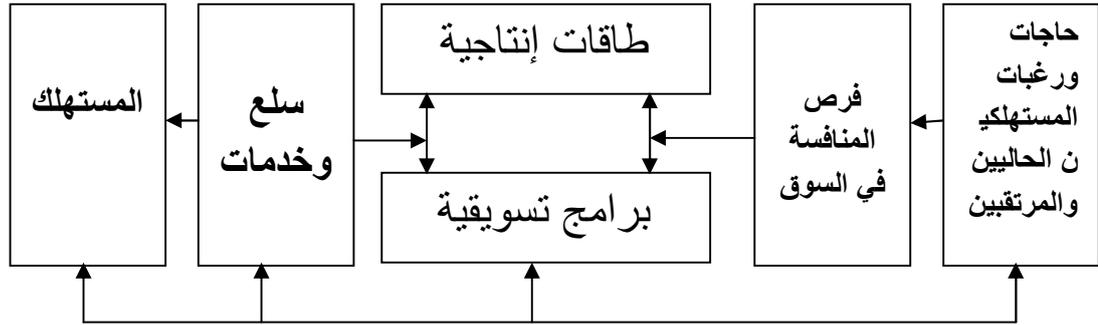
¹ - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية الأولى، الأردن، 2002، ص.17.

² - Claude demeure, Aide- mémoire, marketing, Dunod, paris, 6 éme édition, 2008, p9.

³ - <http://www.shbab1.com/2minutes.html> (téléchargé le 23/03/20011).

ث- أن تتحقق أرباح الشركة من خلال إشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات، وقد شهدت هذه المرحلة أي مرحلة التسويق بروز مصطلحات مهمة كمصطلح بحوث المستهلك وهو يعني دراسة دوافع وخصائص وعادات وتوقعات المستهلك النهائي أو المحتمل أو المتوقع.¹

الشكل (1-1) مرحلة المفهوم التسويقي



المعلومات المرتدة

المرجع: محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، مصر، المكتب العربي الحديث، ص.25.

4-1-3 - أهم ملامح التسويق الحديث:

1-3-4-1- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.

1-3-4-2- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق.

1-3-4-3- التأكيد على تجزئة السوق.

1-3-4-4- التركيز على الترويج.

1-4-4-4- أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

1-4-4-1- التصور الوظيفي: يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق

والأساليب التي تمكن المؤسسة من تصريف المنتجات، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة

¹- أ.د حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العملية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2007، ص،17،18.

البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين مفهوم التسويق وقائي.¹

1-4-4-2- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤسسة من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات .

1-4-4-3- تكامل وانفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.²

الشكل (2-1) مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

	النتائج Ends	الوسائل Mean	التركيز Focus	نقطة البداية Starting Point
المفهوم البيعي	أرباح من خلال حجم المبيعات profits through sales volume	البيع والترويج Selling et promotion	المنتجات الحالية Existing products	المصنع Factory
المفهوم التسويقي	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين Profits Through Customer Satisfaction	التسويق التكاملي Integrated Marketing	حاجات المستهلك Customer Needs	السوق market

مرحلة البيع Selling Era

مرحلة التسويق Marketing Era

Source: Philip kotler and gray Armstrong, Principles of marketing ,Ninth edition 2001, p19.

¹ - <http://www.eshamel.net/vb/sendmessage.php> (téléchargé le: 23/03/2011)

² - <http://www.eshamel.net/vb/togs.php?tag> (téléchargé le 23/03/2011)

1-5- التسويق الاجتماعي:

إن التركيز على إشباع حاجات المستهلك في المفهوم السابق قد يؤدي في نفس الوقت إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ولذلك تقوم فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق على عدم اكتفاء منظمات الأعمال بإشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة، بل يجب عليها أيضا أن تسعى إلى تحقيق اهتمامات الأفراد والمجتمع في الأجل الطويل، وينطوي هذا المفهوم على تساؤل يتعلق بما إذا كان تبني المفهوم التسويقي سيؤدي إلى احتمال وجود تعارض بين إشباع حاجات المستهلك في الأجل القصير وبين محاولة تحقيق رفاهيته في الأجل الطويل.¹

يقوم هذا التوجه نسبيا على ثلاثة ركائز أساسية هي:

أ- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.

ب- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.

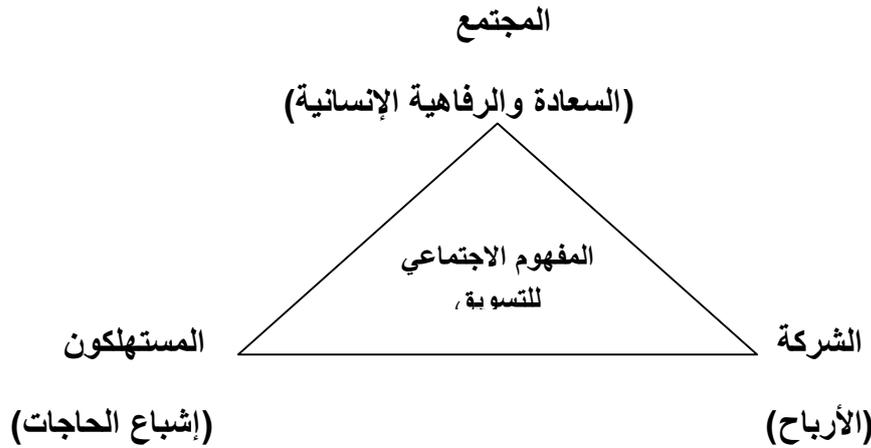
ت- احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال.

فالمستهلكون يختارون بطريقة متزايدة البائعين على أساس القيمة طويلة المدى وليس

على أساس تاريخهم طويل المدى.²

¹ د. نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، 2008، مرجع سابق، ص. 19، 20.
² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، 2007، مرجع سابق، ص. 20، 19.

الشكل (1-3) الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق



المرجع: نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة،

2008، مرجع سابق، ص.21.

1-6- المفهوم الأخلاقي:

هو امتداد للتوجه الاجتماعي للتسويق، لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على

المسائل التالية:

أ- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.

ب- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.

ت- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.

وقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد ظهور الجماعات الضاغطة، الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية.¹

فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته أضراره إن وجدت، فالمعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك وأخيراً عدم خداع وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، 2007، مرجع سابق، ص.21.

بأخلاقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج.¹

الجدول (1-1) مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	اصنع منتج جيد فليس يفيد الناس. اربح في كل وحدة نسبة معينة. أنتما أعلنا رف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتج الحالية	جهد وبيع مكثفة وإعلانية	كلمة ما زاد المبيعات كلفنا	البيانات المتميز لكل المشاكل. البيانات يوم ببيع مع كل ما ينتج.
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المتميز التميز المتكامل	أن أربح من خلال إستهلك المستهلك	إنتاج أكبر ما يربح المستهلك استهلاكه. الباحث في رغبات المشترين.
التوجه بالمجتمع	الحاجات المباشرة والمباشرة للمستهلك والمجتمع	خدمة التميز الاجتماعي	أن أربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	إنتاج أكبر ما يربح من مبيعات أرض مبيعات مبيعات التميز الاجتماعي. الباحث في رغبات ومشاكل المجتمع.

المصدر: طلعت أسعد عبد المجيد "التسويق الفعال"، مكتبة مؤسسة الأهرام،

مصر، 2000، ص.38.

¹ - د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.45.

الجدول (1-2) المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي للتسويق والمفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
التسويق: - أساسياتي واليه الأهمية بقية فيها و النشيط اط الأساسي للمؤسسة وزبائنها. - والبيع في محله واه الله الذي ينطلق من إعداد المنتج إلى ما بعد البيع. - والبيع مع الفهم في حقل تطبيقه (خدمات، للبيع لعملاء ناعية، جرائد، أبحاث زاب سياسية...).	التسويق: - ثانوي مقارنة بالإنتاج. - يهتم في محله واه الله الذي يقتصر على التوزيع والتوزيع مع الفيزيائي والإعلان. - يهتم في حقل تطبيقه (فقط على بيع السلع ذات الأهمية تهلاك الواسع).

Source : LENDREVIE lindon, « Mercator », 6° édition, Dalloz, Paris ; 2000, p7.

2 - النظريات الحديثة للتسويق:

2-1- أثار (كون Kuhn) 1962: قضية التسويق الحديث ورأى أن:

أ- الدراسات ما تزال تركز على مستوى المنظمة.

ب- ضرورة تكامل المزيج التسويقي للمنظمة من أجل الربح.

2-2- (ماك دانيال Mc. Daniel) 1979: في كتابه (التسويق مدخل

متكامل) يرى أن:

أ- ضرورة الاهتمام بالتكامل بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة في إطار

المنظمة ككل مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة التسويقية المحيطة.

ب- العلاقة بين البيئة الخارجية والمزيج التسويقي تزداد وتضعف بفضل

الاتصالات المباشرة بين المنشآت والبيئة ودور قيادة المنشأة في ذلك.¹

2-3- (كريذر Grether): ضرورة الاهتمام بالقرار التسويقي وقال

أن الدراسات التسويقية لا تكون ذات معنى إلا بعد تفسير أهمية وعمق القرار التسويقي النهائي.

¹ - د. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص19.

2-4- يرى (هنت Hunt): أن بيان النظريات التسويقية العامة يقتضي

ضرورة شرح أبعاد متعددة وذلك من خلال أضلاع المثلث التسويقي التالي:

أ- سلوكيات المشتري وتغيير عادات المستهلكين.

ب- سلوكيات المنتجين نتيجة تغيير عادات للاستهلاك.

ت- مؤسسات البيع والمنشآت التسويقية بغية تسهيل الانسياب والتبادل

للمنتجات.

2-5- دراسات (داي و ونسلي Day and Wensely): تنادي بالآتي:

أ- إعادة تنظيم الأسواق القائمة والعمل على الدمج بينها وربطها في إطار عمل

طويل الأجل بغض النظر عن الحدود الجغرافية.

ب- بدل الجهد والبحث للتعاون بين مجموعة المنظمات والسوق.

2-6- المدرسة اليابانية في التسويق: تختلف عن المدرسة الأمريكية حيث

أنها تعتمد على التسويق المتكامل كما أنها خرجت من المظهر التفكيرى إلى المظهر الحركي الذي يشمل في الاندماج بين ما يأتي:

أ- المعلومات، إدارة التسويق.

ب- تنظيم الحوافز.

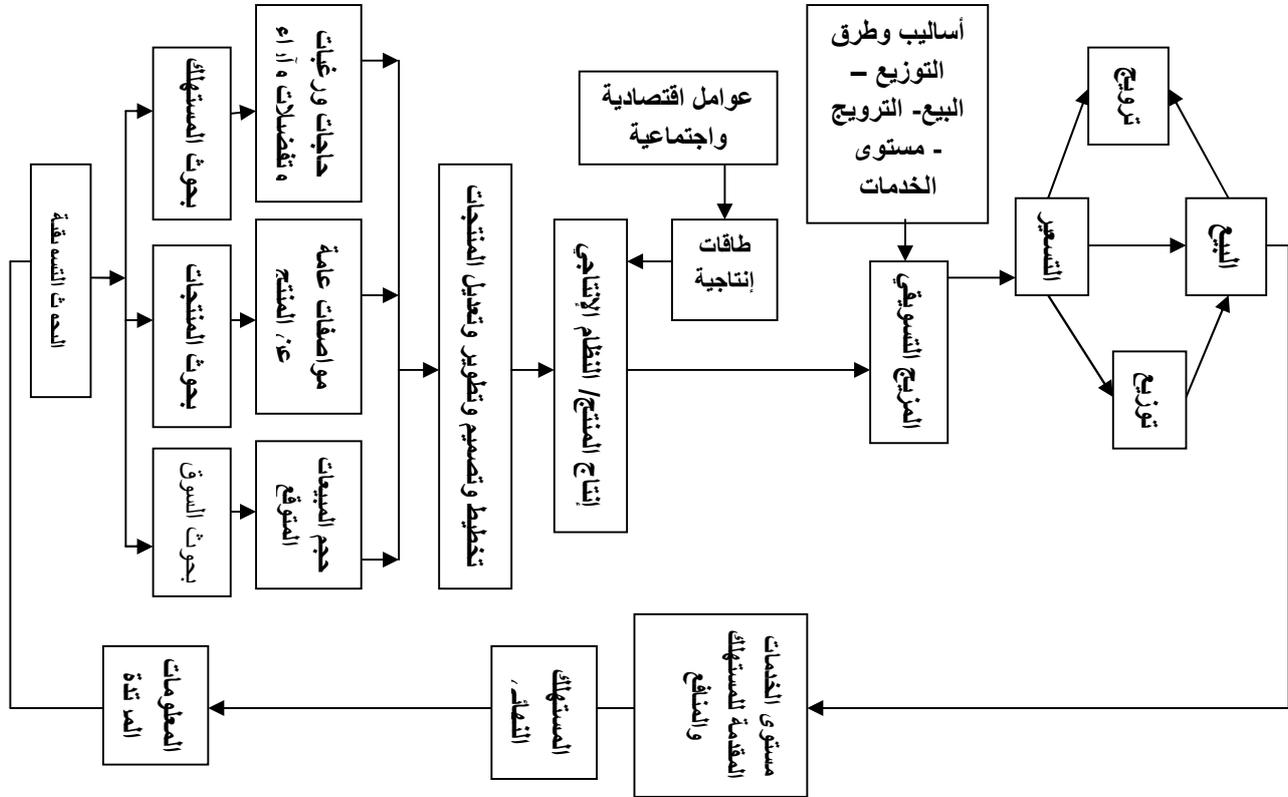
ت- إدارة التسويق.

2-7- اتجهت دراسات (آردنت Ardent): في مجال دراسات مجهات

التسويق الداخلي وتنويعها وتطوير قدرات رجال التسويق والانطلاق.

¹- د. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص.20،21.

الشكل (1-4) ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المصدر: د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2001، ص. 25.

3 - مستويات التسويق:

3-1- التسويق على المستوى الجزئي (micro marketing):

يمكن تعريف هذا المستوى كأداء مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توقع احتياجات العملاء والمستهلكين وتوجيه تدفق المنتجات والخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات من المنتجات إلى المستهلكين و يتضح من هذا التعريف أن:

أ- النشاط التسويقي يطبق على المنظمات التي تهدف إلى الربح وتلك التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

ب- بناء علاقات طويلة الأجل مع المستهلك حيث تقوم الشركات بعمل علاقات مستمرة مع عملائها بعد إتمام عملية البيع حيث مثل هذه العلاقات تجعل المستهلك يعاود

الشراء من هذه الشركات عند شعوره بالحاجة أو حاجات أخرى مماثلة يمكن إشباعها عن طريق السلع والخدمات التي تنتجها.

ت- إن النشاط التسويقي يبدأ بالاحتياجات الخاصة بالعملاء المحتملين.

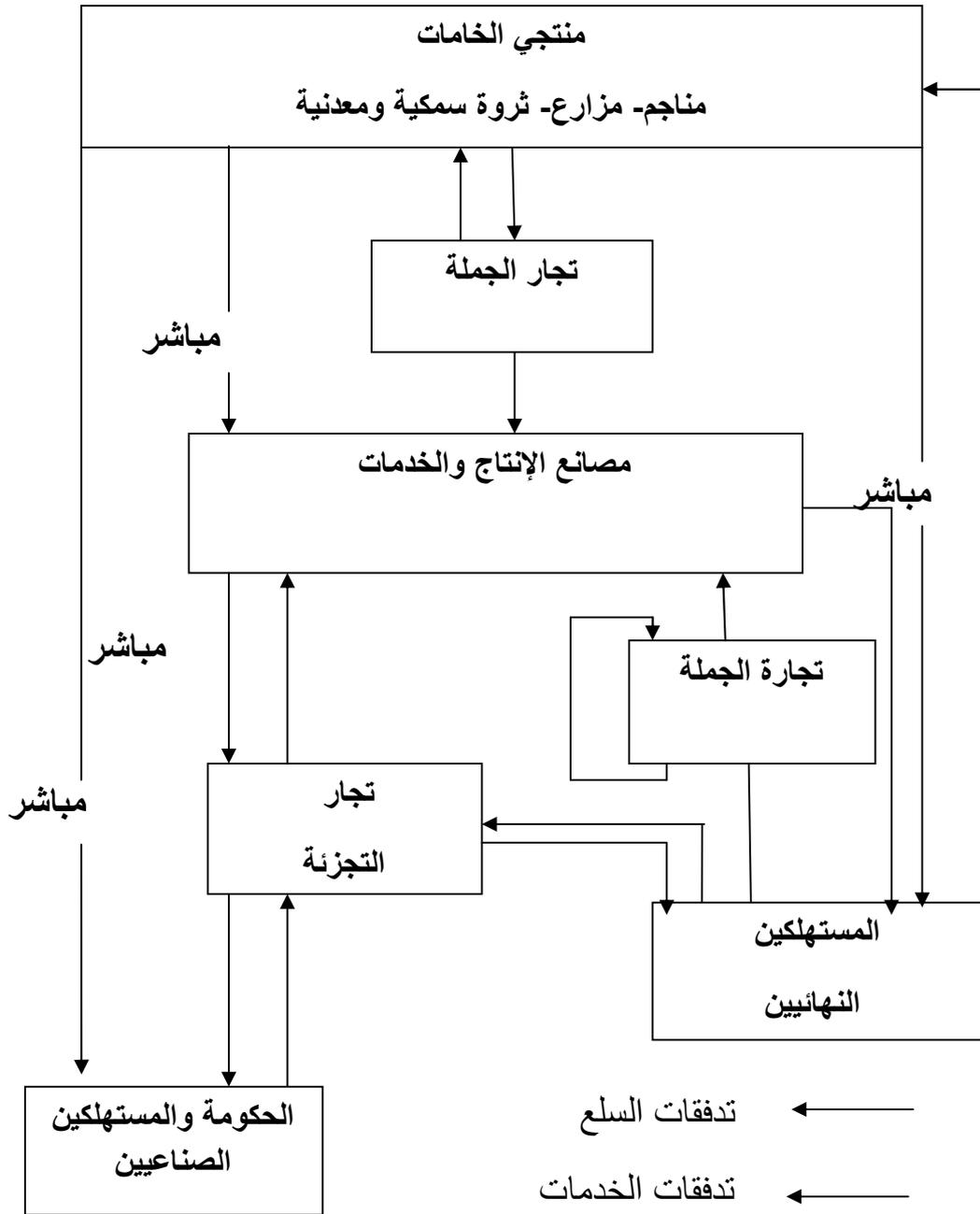
3-2- التسويق على المستوى الكلي (Macro Marketing) :

يعرف بأنه العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بطريقة تحقق التوازن الكفاء بين احتياجات كل منهم وكذلك تحقيق أهداف المجتمع.

إن التسويق على المستوى الكلي يختلف عن التسويق على المستوى الجزئي في حيث أنه ينصرف إلى كيفية عمل النظام التسويقي الكلي، ويتضمن ذلك تأثير ممارسة النشاط التسويقي على المجتمع.¹

¹- د. محمد فريد الصحن ، د. نبيلة عباس، مبادئ التسويق، 2004، مرجع سابق، ص21-23.

الشكل (1-5) النظام التسويقي على المستوى القومي



المرجع: أ.د. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة (1)، 2005، ص.27.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق ووظائفه

التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متعددة ومتداخلة يصعب حصرها في إطار موحد، وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلاً من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها، ورغم ذلك، لا بأس من استعراض بعض التعاريف التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها.¹

1- مفهوم كلمة تسويق: "Marketing" يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية

وهي تتألف من مصطلحي وهما "Market" التي تعني السوق و "ING" التي تعني داخل أو ضمن وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercari" التي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني "mercatus" والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني " تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق"². وقد مرت كلمة التسويق منذ بداية الخمسينات وحتى الآن بتطور كبير جعلها تختلف اختلافا كبيرا بين فترة وأخرى.³

2- تعاريف متعددة للتسويق:

1-2- التعريف المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960: The

:American Marketing Association

أ- عرفته على أنه جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهذا التعريف انتقد انتقادا كبيرا، إذ ركز على أن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتاج فقط حيث ضيق نطاق مفهوم التسويق.⁴

ب- حيث قامت جمعية التسويق الأمريكية بتحديث تعريف التسويق ففي سنة 1985

عرفته على أنه " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير و ترويج وتوزيع الأفكار والسلع

¹ أ. د حميد الطائي وآخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث، 2007، مرجع سابق، ص 09-10.

² د. منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، الجزائر، 2007-5، ص 11-12.

³ د. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص 23.

⁴ د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص 28.

والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹.

ت- وفي سنة 2003 أعادت الجمعية الأمريكية تعريف التسويق ليصبح "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد"².

2-2- تعريف الأستاذ "Howard": "هاوارد"

يتضمن التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلك وتفهمها على ضوء طاقات المؤسسة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفق الحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى.³

2-3- تعريف من الزاوية الشمولية:

فقد عرف التسويق على أنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين.

2-4- تعريف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية 1965:

التسويق هو العملية الاجتماعية التي يتم من خلالها التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمداد هذا الطلب وذلك بترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات.⁴

2-5- تعريف آخر: التسويق آلية اقتصادية واجتماعية للأفراد والجماعات التي تحقق

حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات قيمة للآخرين.⁵

¹- د. نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.13.

²- د. زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.28.

³- د. منير نوري، التسويق (مدخل المعلومات والاستراتيجيات)، 2007، مرجع سابق، ص.12.

⁴- أ.د. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، مرجع سابق، ص.15-12.

⁵- CHIROUZE Alexandre, CHIROUZE Yves, introduction au marketing initiation à la cybermercatique, France, paris, éditions Foucher 2001. P, 7.

2-6- المعهد البريطاني للإدارة: British Institute of Marketing

التسويق هو شكل من أشكال النشاط الإداري المبدع الذي يساعد على توسيع الإنتاج والتجارة وزيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات المستهلكين وتنظيم البحوث والدراسات لإشباع هذه الطلبات فالتسويق يعمل على ربط إمكانيات الإنتاج مع إمكانيات ترويج السلع والخدمات كما يحدد طبيعة وتوجه وحجم العمليات الضرورية للحصول على الربح نتيجة لبيع: أكثر ما يمكن من المنتجات للمستهلك النهائي.¹

2-7- تعريف "فيليب كوتلر P.Kotler":

لقد أعطى "كوتلر" عدة تعاريف للتسويق نذكر أهمها وأشملها:

2-7-1- يعرف "كوتلر" التسويق بمفهوم بسيط بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

2-7-2- كما يعرفه على أنه تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية

2-7-3- كما عرفه بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم.²

من خلال استعراضنا للتعاريف السابقة، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد والمضامين التي ينطوي عليها وبناءا على ذلك ندرجها كما يلي:

أ- التسويق يمثل نظاما متكاملًا (An Integrated System) تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى نهايات معينة.¹

¹- د. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، 2002، مرجع سابق، ص.24.

²- د. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.29.

ب- إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً.

ت- التسويق عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.²

3- الأبعاد الرئيسية للتسويق:

3-1- الحاجات والرغبات والطلبات:

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب بالحصول على خدمات ومنتجات محددة، ويمكن تعريف الحاجة بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد" والتي في حالة عدم إتيانها وتلبيتها تثير نوعاً من الضيق والتوتر وعدم الراحة. وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة فهي تتضمن حاجات مختلفة كما حددها "ماسلو" في هرمه المعروف.³

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة فالرغبات تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات وهي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة فمثلاً قد يحتاج الناس للاتصال ويرغبون بإتمام ذلك عن طريق الهاتف، وقد يحتاج الطفل لإطفاء عطشه ويرغب بشرب الماء أو الحليب فعادة تكون الاحتياجات محدودة والرغبات كثيرة ومتعددة

أما بالنسبة للطلبات فيلاحظ أن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة وموارد وأموال محدودة، ومن هنا تظهر المعادلة الصعبة فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية وبهذا فإن الطلب على السلعة يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقوة الشرائية لديه.⁴

¹- Philip kotler, Bernard Dubois : marketing mangement, Pearson éducation, France, paris, 2003, (édition française réalise par dephinine manceau p 12.)

²- د. ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، 2001. مرجع سابق، ص.6-8.

³- د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.32.

⁴- د. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، 2004، مرجع سابق، ص.19.

3-2- المنتجات (سلع، خدمات، أفكار):

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات وغالبا ما يتألف المنتج من مكونات ثلاثة هي:¹

السلع المادية (physical goods) يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق و الخدمات كالذهاب إلى الفندق أو ممارسة بعض التمرينات الرياضية.

3-3- التعامل والتبادل:

طالما أن هناك حاجات ورغبات للفرد وأن هناك منتجات تشبع هذه الرغبات فكيف يمكن للفرد الحصول عليها؟ هناك في الحقيقة عدة طرق فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعامه من خلال إنتاجه الفردي. وهذا ما يسمى " بالإنتاج الذاتي".

وقد يقوم بالحصول على الطعام من خلال استراحة أو الاستيلاء بالقوة على الأغذية وهذا ما يسمى " بأسلوب الإكراه".²

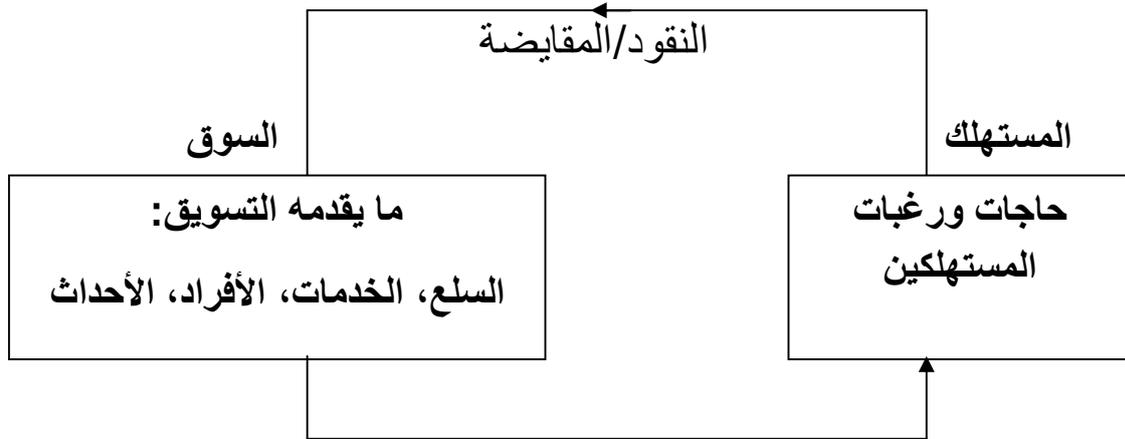
وكل هذه الأساليب تعبر على عملية واحدة ألا وهي التبادل والتعامل.³

¹ - أ.د. حميد الطائي وآخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، 2007، مرجع سابق، ص.25.

² - د. زكريا عزام وآخرون، التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، 2008، مرجع سابق، ص.35,36.

³ - د. محمد فريد وآخرون، نفس المرجع، ص.21,22 .

الشكل (1-6) عملية التبادل



ملابس، سيارة، صحة، السلامة، الراحة، النقل، الجمال، الترفيه، براءة اختراع، مباراة،... عملية التبادل.

المصدر: د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، 2008، مرجع سابق، ص 37.

3-4- الأسواق:

مصطلح السوق هو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق¹، والسوق يتألف من كافة المستهلكين المحتملين والمرتبين²، الذين يشاركون في حاجة أو رغبة معينة والذين تكون عندهم الرغبة والقدرة على الدخول في عملية التبادل لإشباع تلك الحاجة أو الرغبة، وبالتالي فإن حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يمتلكون الموارد التي تهم الآخرين، والذين يمتلكون الرغبة والقدرة على تقديم هذه الموارد مقابل الحصول على مبتغاهم.

3-5- القيمة، الكلفة والرضا:

تمثل القيمة، التقدير الذي يقدمه أو يراه المستهلك أو يدركه للقدرة الإجمالية للمنتج لإشباع حاجته، أما التكلفة فهي عبارة عن المبلغ المادي أو العيني الذي يدفعه المستهلك

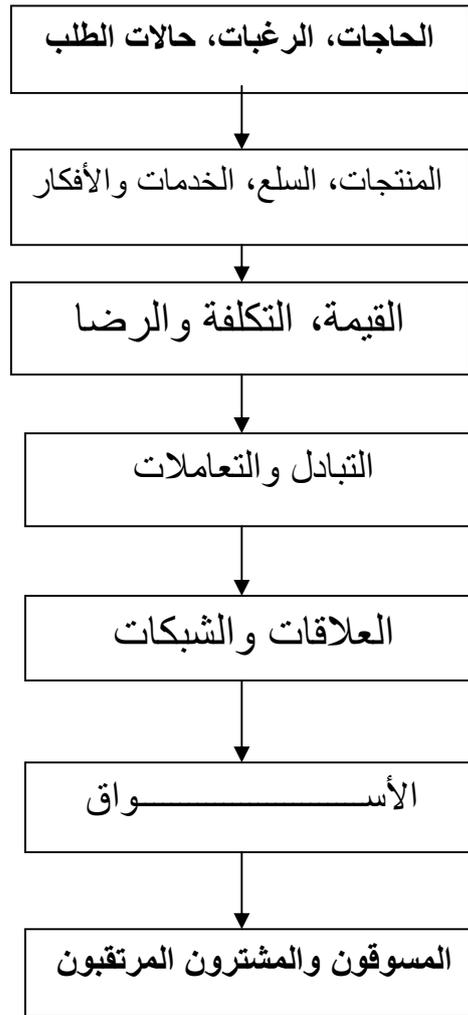
¹- أ.د محمد الصيرفي، التسويق، مرجع سابق، ص 17.

²- أ.د محمد الصيرفي، مبادئ، مبادئ التسويق، 2005، مرجع سابق، ص 9.

للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته أما الرضا فهو مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به.¹

والقيمة ينظر إليها من قبل العملاء، حيث يوجه الأسواق منطق الإدراك الحسي والمستهلكين مما يؤدي إلى تفضيل عرض خاص على اختيار البدائل التي تتيحها المنافسة.²

الشكل (7-1) مفاهيم التسويق الأساسية



Source : KOTLER Philip, Marketing management Analysis, Planning implementation and control, prentice, itall, 11 ;p 25.

¹- أ.د. حميد الطائي و آخرون، الأسس العملية للتسويق الحديث، 2007، مرجع سابق، ص25.

²- LINDON Denis, JALLAT. Frédéric, Le marketing études, moyens d'action stratégie, Dunod , paris, 5éme édition ,2005.p7.

4- وظائف و منافع التسويق:

4-1- وظائف التسويق:

4-1-1- وظائف اتصالية: تختلف بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.

4-1-2- وظائف المبادلة: تضم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

4-1-3- وظائف النقل المادي: تتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

4-1-4- وظائف ترويجية: تنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي.

4-1-5- وظائف التسعير: تتعلق بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع.

ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستملي الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.¹

4-1-6- وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم المعلومات التسويقية التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.²

¹ - د. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثانية، 2002، ص.23.

² - د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، 2008، مرجع سابق، ص.53.

الجدول (3-1) وصف لأهم وظائف التسويق عالمياً

الوظائف التسويقية	وضعها	منفذها
<p>وظائف تبادلية</p> <ul style="list-style-type: none"> • الشراء • البيع 	<p>- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكمية مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.</p> <p>- استخدام الترويج لتوافق المنتج واحتياجات المستهلكين.</p>	<p>- تجارة الجملة والتجزئة الوسيط.</p> <p>- المنتجون الوسيط</p> <p>- تجارة الجملة والتجزئة</p>
<p>وظائف التوزيع المادي</p> <ul style="list-style-type: none"> • النقل • التخزين 	<p>- تقال المنتجات إنتاجها مناسباً للمشتري.</p> <p>- وزن المنتجات الحاجة إليها.</p>	<p>- المنتجين والوسيط</p> <p>- المنتجين والوسيط</p>
<p>الوظائف التسهيلية</p> <ul style="list-style-type: none"> • التتميط والترويج • التمويل • تحمل المخاطر 	<p>- التأكد من أن المنتجات وفيرة بما يكفي لتلبية توى من النوعية، وإكفاها الرقابة على مستويات الكمية من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج.</p> <p>- تلبية هيلات البيع للأعمال للوكلاء أو المستهلكين.</p> <p>- من درجة عدم التأكد المطبوعة لراحة لشراء المستهلك تهلك والنتيجة عن إنتاجات وتبين ويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل.</p>	<p>- المنتجين</p> <p>- المنتجين، تجار الجملة.</p> <p>- المنتجين</p>
<p>معلومات التسويق</p>	<p>- جمع المعلومات عن المستهلكين والمبيعات ووقت التوزيع لخدمة احتياجاتهم في صياغة القرار التسويقي.</p>	<p>- المنتجين والوسيط</p>

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع،

2-4-2- منافع التسويق (أو أهمية التسويق على مستوى المستهلك):

يترتب على قيام رجل التسويق بهدف الوظائف خلق مجموعة من المنافع (Utilities) نذكر أهمها:¹

1-2-4- التسويق يخلق المنفعة مع الإنتاج: حيث يساهم التسويق في سد الانفصال الإدراكي والذي ينشأ نتيجة عدم إدراك المنتجين لحاجات المستهلكين الحقيقية في الوقت الذي قد لا يدرك فيه المستهلكون للمنتجات و المنافع التي يقدمها المنتجون و يتم القضاء على هذه الفجوة من خلال ممارسة وظائف البيع، الترويج، وبحوث التسويق.

2-2-4- المنفعة المكانية: حيث يساهم التسويق في القضاء على الفجوة أو الانفصال المكاني بين أطراف المبادلة من خلال ممارسة بعض الوظائف اللوجيستية والتي تشمل النقل، التخزين، والتوزيع والشراء.²

3-2-4 - المنفعة الزمنية: ويتم خلق هذه المنفعة عن طريق إتاحة المنتج في الوقت الذي يريده المستهلك.

4-2-4 - منفعة أداء المهمة: يتم خلق هذه المنفعة عندما يقوم شخص بأداء مهمة معينة فعلى سبيل المثال عندما يقوم أحد العاملين في الشركة بخدمة لأحد العملاء.³

5-2-4 - المنفعة الحيازية: وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.⁴

6-2-4 - المنفعة الرمزية: متعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها المشتري لمنتج معين أو علامة معينة.

¹- د. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، 2005، مرجع سابق، ص.49.

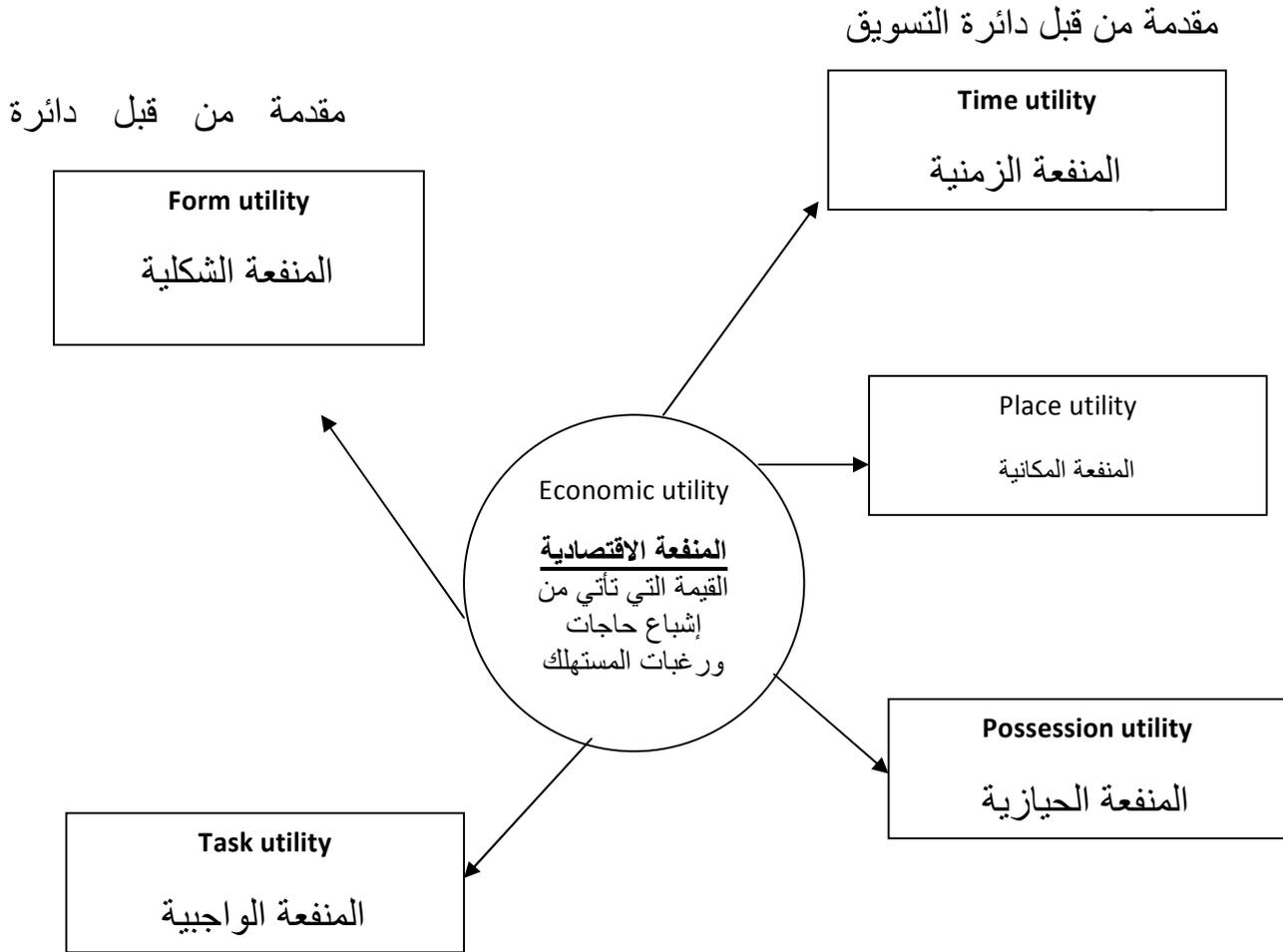
²- أ.د. نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، 2008، مرجع سابق، ص.13.

³- د. محمد فريد الصحن وآخرون، مبادئ التسويق، 2004، مرجع سابق، ص.30.

⁴- د. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، 2008، مرجع سابق، ص.56.

7-2-4- المنفعة التعليمية: وذلك من خلال القيام بعملية الترويج، حيث يتم تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن المنتج ومكان وجودة وكيفية الحصول عليه ومكوناته... الخ.¹

الشكل (8-1) أنواع منافع التسويق



Source: William D. Perrault, Jr. E.jerome Mc carthy;

Essentials- of Marketing- A global Approach Irwin, 8th edition, 2000, p 6.

¹ - نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.13.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق

1- أسباب الاهتمام بالتسويق:

1-1- أهمية التسويق على مستوى المنشأة:

أ- يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.

ب- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية.¹

ت- القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية.²

1 - 2 - أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

أ - ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة بواسطة المنشأة التسويقية وهذه المنتجات تشبع رغبات مختلفة لأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين، البنوك والسياحة.

ب - تمثل القوى العاملة في مجال التسويق نسبة كبيرة من إجمالي القوى العاملة في أي دولة، فهناك القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء والترويج وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية.

ت - للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوزيع السلع والخدمات بالمواصفات والخصائص التي تقابل احتياجات المستهلك.³

¹- أ. د عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة الرابعة، 2006، ص.2.

²- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص.15.

³- د.إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي، النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص.81-82.

2 - أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين على أن المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها أهداف إستراتيجية أساسية في مختلف أنشطة المؤسسات وهي:

1-2- الربح:

إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة في حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.¹

2-2- تعظيم رضا المستهلك maximise consumer satisfaction:

إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وحاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك ولكن كما هو معروف بأن رضا الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.²

2-3- تعظيم الاختيار:

أي إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.

2-4- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد فهو يساعد منظمات الأعمال على بيع

منتجاتها بهدف البقاء والنمو، فالمنتجات تسمح للمنظمة بتقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغيير والتي بدورها تساعد المنظمة الحصول على أرباح جديدة ومستمرة.

2-5- الزيادة من الوعي الاستهلاكي، أي أن التسويق يقوم بتوجيه وترشيد سلوك

المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة.³

3- تطور التسويق ودخوله إلى مجالات جديدة:

في نفس وقت اتساع وظائف التسويق (أو محتواه)، اتسع مجال تطبيقه بشكل كبير إلى ميادين جديدة أهمها:

¹ - [http://www.shabayaek.com/blog/2006/06/08/%d9%81%9%\(téléchargé le 27/03/2011. \)](http://www.shabayaek.com/blog/2006/06/08/%d9%81%9%(téléchargé le 27/03/2011.))

² - Reguieg- Issaad Driss, les principes du marketing. Édition dar el-adib, Algérie, 2006, p 16.

³ - حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، 2007، مرجع سابق، ص.34.

- أ - المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات... الخ).
- ب - الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي).
- ت - السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي).
- ث - المنظمات غير الهادفة للربح (الدينية، الإنسانية).
- ج - الخدمات وهو مجال واسع يضم كل من البنوك، التأمينات، المساحات الكبرى والسياحة التي سوف نتناولها في المبحث التالي.¹

المبحث الثاني: طبيعة السياحة وتطورها

السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة، عريقة عراققة التاريخ، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعيًا إلى رزقه ومعاشه ومتطلعًا إلى العلم والمعرفة.

المطلب الأول: التطور التاريخي لظاهرة السياحة

1- السياحة في العصور البدائية والحقبة الأولى:

تمتد من قبل التاريخ و إلى الألف الخامسة قبل الميلاد (5000 قبل الميلاد)، أي حتى بزوغ عصر الحضارات في وادي الرافدين (العراق) والحضارة الفرعونية (مصر)، بدأت هذه المرحلة من ظهور الإنسان من 1840 م ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- أ - حب الانتقال.
- ب - حاجة الإنسان.
- ت - الهرب من خطر الحيوانات المفترسة.
- ث - استكشافات الأراضي المحيطة.²

¹- د. منير نوري، التسويق، 2007، مرجع سابق، ص29.

²- د. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة والفندقة1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص11، 12.

وتشير المعلومات التاريخية أن أول رحلة في التاريخ كانت رحلة "السلام" البحرية التي أرسلتها الملكة المصرية "حتشبسوت" عام 1490 قبل الميلاد إلى بلاد "بنت" "punt" أو ما يعرف حالياً بالصومال.¹

2- السياحة في العصور القديمة:

تبدأ مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفرعنة في خمسة آلاف (5000) قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع عشر (14).

ومن خصائص هذه المرحلة:

أ - ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية.

ب - ظهور الأديان والمعتقدات.

كل ذلك أدى إلى ظهور ظاهرة السياحة التي لم تعد ظاهرة محكومة بقوانين الطبيعية فقط بل بقوانين وتشريعات الدولة إضافة إلى ظهور حدود الدول ومالها من قوانين بحيث فرض على السائح احترامها.²

ومن أبرز الرحلات السياحية في هذه المرحلة كانت في بلاد الإغريق عندما كانت تفد جماعات من اليونانيين القدماء إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد مع كثرة التردد على المسارح من أجل المتعة والترويح عن النفس وهو ما شجع بعد ذلك على المطالبة ببناء فندق لزوار "أثينا" وكان ذلك خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

3- السياحة في العصور الوسطى:

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين واتسمت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوربيين والعرب.

¹ - د. إياد عبد الفتاح النصور ، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص21، 22.

² - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة و الفندقية)، 2001، مرجع سابق، ص.12، 13.

فقد نشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن 15 مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف "الأمريكتين" عام 1492، و"رأس الرجاء الصالح" عام 1497.¹

والأهم من ذلك كله تطور السفر عند العرب بدافع حب الترحال والاستكشاف ومن أهم الرحلات العرب:

أ - ابن بطوطة: كانت رحلته في إفريقيا وآسيا، انطلق من المغرب العربي واستمرت رحلته أكثر من 25 سنة دون معلومات وافية عن البلدان التي زارها بمخطوطه سماها (تحفة النظائر في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

ب - من الرحالة الأوروبيين "ماركو بولو" الرحالة الإيطالي الذي قام برحلته في القرن الرابع عشر في القارة الآسيوية.²

4- السياحة في عصر النهضة:

تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن 15 ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18 وقد سميت بعصر النهضة لأن العالم الأوربي استفاق من سباته في العصور الوسطى ليشهد نهضة في شتى المجالات العلمية الأدبية والفنية ومن أهم سماتها:

أ - أهمية الاستكشاف الجغرافية للعالم الجديد.

ب- ظهور حب المغامرة والاشتهار والذهاب إلى العالم المجهول ومن أهم الرحلات التي تميزت بها هذه المرحلة:

- رحلة الملاح البرتغالي "ماجلان" في القرن 16 حول العالم.

- رحلة البحار "بيرزا" الذي وصل إلى البحر الكاريبي وعبر مصنف "بنما" متجها إلى "بيرو" في أمريكا الجنوبية في 1530.

¹د. خالد الكواش، السياحة، مفهومها- أركانها- أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2007، ص. 13، 14،

²أ. د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2001، ص. 24.

5- السياحة في عصر الآلة:

ويسمى أيضا (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة) ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن 18 واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية واتسمت هذه المرحلة بالتطور الكبير في وسائل النقل بفعل الثورة الصناعية، وشمل التطور بداية الأمر النقل في السكك الحديدية وما إن جاء عام 1840 حتى أخذ نقل الركاب بواسطة العربات يختفي تدريجيا من أوربا، وقد زادت الحاجة إلى السفر من أماكن الإقامة إلى المصانع بالنسبة للعمال ورجال الأعمال.¹

6- السياحة بعد الثورة:

نتيجة للثورة الصناعية زادت أهمية القطاع الصناعي وأدى هذا إلى زيادة النمو الاقتصادي، وصحب ذلك ارتفاع في مستوى الدخل والمستوى المعاش للسكان، بالإضافة إلى فتح آفاق جديدة للمشاريع والحصول على فرص العمل.²

7- السياحة في العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وشهدت هذه المرحلة التي بدأت بعد بدء حركة الاكتشافات الجغرافية خلال القرن 15، حيث بدأت الرحلات القارية داخل الأقاليم المجهولة فيما يعرف بقارات العالم الجديد، وفي أواخر القرن الثامن عشر (ق18) وبداية القرن 19 أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال الذي أدى إلى اختصار الوقت والمسافات وزيادة عدد المسافرين.³

وبدأت صناعة السياحة تتبوأ مكانة مرموقة مستفيدة من حملات الإعمار ما بعد الحرب العالمية الثانية.

أما في عام 1957 م بدأ عصر الفضاء يحقق نجاحات باهرة حيث تم إطلاق المركبة الفضائية (Sputnik). أما في عام 1970 بدأت مرحلة الطيران المتقدم باستخدام طائرات

¹ - أ.د مثنى طه الحوري، مبادئ السفر والسياحة ، 2001، مرجع سابق، ص.26،27.

² - نعيم الظاهر، مبادئ السياحة، 2001، مرجع سابق، ص.21.

³ - د. خالد الكواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.16،17.

الـ (jet) النفاثة الكبيرة، وقد بدأت أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق (Mass Tourism) فأصبحت صناعة السياحة من أكبر الصناعات في العالم.¹

السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات تميزت عن سابقتها بزيادة حجم عدد السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم وذلك نتيجة لبعض العوامل:
أ - خروج الدول الأوروبية من الحرب العالمية الثانية منهكة في جميع المجالات جعلها تفكر في تحقيق نمو اقتصادي سريع في كافة المجالات من، بنما قطاع السياحة الذي، تميز بسرعة نموه.²

¹- أ. د حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص61،62.

²- كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2002، ص.5، 6.

الجدول (4-1) حركة السياحة العالمية للفترة 1995-2005

السنة	عدد السياح (الوحدة: مليون)
1995	540.6
1996	575
1997	598.6
1998	616.7
1999	639.6
2000	687
2001	686.7
2002	707
2003	694.6
2004	765.1
2005	806.8

المصدر: د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.220.

من الجدول (4-1) يتبين لنا أن عدد السياح في تزايد مستمر منذ سنة 1995 إلى غاية 2005 و هذه الزيادات تدل على الوعي السياحي لمختلف المقاصد السياحية، و تؤكد على التطورات التي شهدتها القطاع السياحي.

8- عصر السياحة (المعاصرة):

يعتبر القرن العشرون بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما أن النصف الأخير منه يوصف بأنه "عصر السياحة"، ورغم الحروب التي شوهت في هذا القرن إلا أنه وقرب نهايته شهد تغيرات جوهرية في الأوضاع السياسية والعلاقات الاقتصادية وكان لهذا كله تأثيره الواضح على السياحة.

وفيما يتعلق بالسياحة بصورة مباشرة فإنه يكفي الإشارة إلى أن منجزات القرن العشرين في قطاع النقل بفروعه الثلاثة: النقل البري، البحري والجوي قد جعلت الكرة الأرضية أشبه بقرية صغيرة يمكن للإنسان أن ينتقل بين قاراته الستة في يوم واحد.¹

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة وظهورها كعلم:

لقد ظهرت العديد من التعاريف المختلفة للسياحة من قبل الباحثين والمؤسسات الدولية والقائمين عليها، كما ارتبطت بها عددا من المصطلحات الأساسية كظاهرة جديدة.²

1 - ضرورة تعريف السياحة وبروزها كعلم:

لقد تنوعت تعريفات السياحة تبعا للتنوع معايير التمييز بينها، وظهرت غايات مختلفة لذلك وبذلت محاولات عدة لتحديد توافقا مع بروز علم السياحة كعلم جديد و مميز للقرن العشرين في النصف الثاني منه ومن هذه الغايات نذكر:

أ - **غاية إحصائية:** كإحصاءات السياح وعدد الزيارات للتفريق بين السفر لغاية السياحة والسفر لغاية العبور (Transit) أو لمجرد الزيارة فقط أو العمل وذلك على المستويات المحلية والدولية والإقليمية وذلك يتطلب توحيد الضوابط التي تتعلق بالتعداد والإحصاء.

ب - **غاية قانونية:** وذلك للوصول إلى قواعد واضحة للنشاط السياحي وصناعتها مع تراخيص وإعفاءات ضريبية وجمركية.

ت - **غاية علمية:** من المهم تحديد ماهية السياحة ومصمومها ونصميم اسحابها حي يتسنى للدارسين والمختصين الانطلاق منها للمزيد من البحوث والتحليل والدراسات.

ث - **غاية نظرية:** وهي عبارة عن مجموعة المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي عامة، هذه ذا الغاية جعلت من السياحة علما لأنها القاعدة الأساسية أو الهيكلية هذا ما أدى

¹- أ.د. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص26، 27.

²- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحصيلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1996، ص09.

إلى ظهور علوم فرعية تخصصية في السياحة بجوانبها الفكرية والعلمية كالأحصاء السياحي، التخطيط السياحي، الإعلام السياحي والتسويق السياحي.¹

2- تعريف السياحة:

2-1- لفظ السياحة:

أ - إن لفظ السياحة بمعناه المعروف في وقتنا الحاضر لم يكون موجودا إلا أنه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده.

فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ذكرت لفظ السياحة في سورة التوبة في الآية الثانية في قوله تعالى²: "**فسيحوا** في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين"³. وكلمة سيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

كما جاء لفظ السياحة في نفس السورة (التوبة)⁴ في الآية 112 في قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون **السائحون** الراكعون الساجدون الأمرين بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"⁵.

والسائحون حسب المفسرون هم المسافرين للجهد أو لطلب العلم.

ب - يعود أصل لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة (Tourisme) فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة (to tour) أي يدور أو يجول، والمعروف في اللغة الفرنسية (Tourner) وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني (Tornare) الذي يؤدي نفس المعنى.⁶

¹ ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحصيلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص10،09.

² د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن الطبعة الأولى، 2007، ص.08.

³ الآية (02) من سورة التوبة.

⁴ د. أحمد محمود مقابلة، نفس المرجع، ص.09.

⁵ الآية (112) من سورة التوبة.

⁶ د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.09.

بعد بيان الأصل اللغوي لمصطلح السياحة لا بد من تعريف السياحة كظاهرة وهي الأكثر انتشاراً أو تطوراً في العالم الحديث.¹

2-2- تعاريف بعض المختصين والباحثين:

بذلت محاولات عدة من قبل الباحثين لتعريف السياحة ويختلف كل منهم عن الآخر اختلاف التخصص العلمي أو الموقع الوظيفي الذي ينتمي إليه وتتكامل تلك التعاريف بناءً على مدى ارتباط التخصصات والعلوم الأخرى بعلم السياحة فالبعض يعرفه من منطلق اجتماعي وآخرين من منطلق اقتصادي.

أ- تعريف "Feuler. E.g" جويير فرويلر: وهو باحث ألماني أو من عرف السياحة عام 1905 حيث عرفها على أنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية".²

ب- تعريف شرانتهو 1910: اعتبر أن السياحة هي "التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي".

ت- تعريف 1986 Macintosh et Goeldner: عرفا السياحة بأنها "علم وفن ومهنة نقل السائحين وإسكانهم وتأمين خدمات الطعام و الشراب وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم".

ث- تعريف "Dam" 1988: أشار إلى مفهوم جديد للسياحة حيث يعتبرها "نشاط سياسي أكثر من كونه اقتصادي وهو الذي يرى أن السياحة لا تقتصر في كونها عملية تفاعل، وإنما هي وسيلة لتحقيق السلام في العالم".³

¹- http://www.broonzah.net/vb/t_62880.html (téléchargé le 24/04/2011).

²- أ.د. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص.21.

³- د. إياد عبد الفتاح النسور أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، 2008، مرجع سابق، ص.23، 24.

ج- تعريف "Joffre Dumarzedier": عرفها على أنها "مجموعة الانشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس أو لتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الإبداعية الحرة، بعد تخلصه من واجباته المهنية، العائلية، الاجتماعية...¹

خ- تعريف الباحث الإنجليزي "نورفال": فقد سلط السياحة على الأجانب والسياحة الخارجية فقرر أن "السائح هو الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدد العمل في هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه إقامة مؤقتة ما لا يكسبه في مكان آخر.²

لم تعد صناعة السياحة مثلما كانت من قبل وإنما أصبحت صناعة هامة وواعدة تقوم على أسس من العلم والثقافة.³

ظلت هذه التعاريف السابقة الذكر مجرد محاولات للإهتمام إلى تعريف يجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها في ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية. إلا أن هناك تعريفاً شاملاً يمكن اتخاذه أداة للانطلاق والتحليل⁴، وهو التعريف الذي أطلقه الأستاذ "هونزيكير Hunziker" في بحث نشر له بألمانيا عام 1959 واستقر رأي معظم الباحثين في علم السياحة على أنه أول تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو "مجموع العلاقات والظواهر الطبيعية التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحاً لهذا الأجنبي".⁵

¹- خالد كواش، السياحة، مفهومها، أنواعها، أركانها، 2007، مرجع سابق، ص.24، 25.

²- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، 1996، مرجع سابق، ص.12.

³- <http://www.discoverlex.com/hoteles/estates.asp> (téléchargé le 30/4/2011).

⁴- <http://qassimy.com/vb/showthread.php?t=321205> (téléchargé le 30/04/2011).

⁵- ريان درويش، نفس المرجع، ص.12.

2-3- تعريف الهيئات والمنظمات الدولية للسياحة:

أ- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي:

الذي انعقد عام 1963، قرر أن السياحة " هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كالطائر لها جناحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية".¹

ب- تعريف اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا ESCWA:

هي لجنة تابعة للأمم المتحدة و ترى أن السياحة هي "أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة أو للتجارة".

ت- تعريف مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية NTRRC:

وذلك عام 1972 بحيث عرفها على أنها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لا تقل عن (50) ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية".
ثم قام مكتب خدمات السفريات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993 إلى (100) ميل، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك التفسير إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقلون من موقع إقامته الدائمة إلى موقع العمل لمسافة تزيد عن (50) ميل، لذلك وجب التمييز بين مسألة الإقامة الدائمة في النشاط السياحي.²

ث- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: على أنها "عبارة عن لفظ ينصرف إلى (أسفار المتعة) فالسياحة هي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار أو إنها الصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح".³

¹- د. محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث للنشر، مصر، ص.21، 22.

²- د. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية(مخل مفاهيمي)، 2008، مرجع سابق، ص.24، 25.

³- د. نعيم الظاهر، مبادئ السياحة (سلسلة السياحة و الفندقية 1)، 2001، مرجع سابق، ص.30.

ج - المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية:

فإنها " مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية وذلك بهدف التسلية أو العمل...".¹

من خلال التعاريف التي قدمتها الهيئات الدولية نرى أنها قامت بتعريف السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال تعريف السائح بحيث اختلفت الآراء حول وضع تعريف موحد حول السائح ونذكر أهمها:

أ - القاموس السياحي الدولي الصادر عن الأكاديمية الدولية للسياحة:

ب « مونت كارلو » سنة 1961 عرف السائح على أنه " هو الشخص الذي يسافر من أجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة حيث أن التنقلات التي تقل عن 24 ساعة تعد بمثابة رحلات".

ب - تعريف الأمم المتحدة للسائح الداخلي: على أنه أي شخص يقيم في دولة ما أيا كانت جنسيته يغادر محل إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة ولا تزيد عن 364 يوما وبحيث يقطع مسافة لا تقل عن 25 ميلا وتصل إلى 100 ميل وعلى أن لا يكون انتقاله لممارسة نشاط يؤجر عنه بل لقضاء وقت الفراغ في الترفيه أو العلاج أو الدراسة أو لأجل دوافع دينية، ثقافية، رياضية، مؤتمرات...²

ت - منظمة السياحة العالمية التابعة لهيئة الأمم المتحدة:

السائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة 80 كيلو مترا على الأقل من منزله.³

¹- د. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس والمرتكزات)، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص.19.

²- د. أحمد حمود مقابلة، صناعة السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.10.

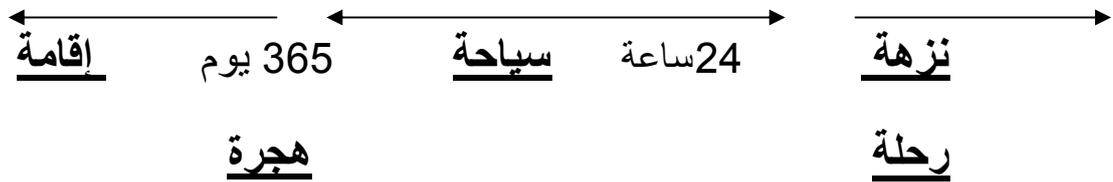
³- <http://www.lebnights.net/vb/t19260.html> (téléchargé le 26/04/2011.)

ث - تعريف الأمم المتحدة للسائح يشمل على مفهومين:

* يشمل السياح الذين يمكنون مدة أكثر من 24 ساعة في البلد محل السياحة¹ وهو الشخص الذي يسمى بالسائح المبيت.²

* يشمل المتنزهون أو الزائرون المؤقتين: الذين يمكنون أقل من 24 ساعة في البلد محل السياحة ويشمل هؤلاء ركاب الرحلات البحرية.³، ويسمى بزائر اليوم الواحد، والشكل التالي يبين لنا العلاقة التي تربط بين السياحة والزمن.

الشكل (9-1) علاقة المفهوم السياحي بالزمن



المصدر: د. أكرم عاطف رواشدة، نفس المرجع ، ص.20.

إن الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح بالإضافة إلى الرحالة البحارين عموماً هم:

- أ - الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أرض دولة أخرى.
- ب - أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ت - أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- ث - أصحاب عقود العمل.
- ج - اللاجئين السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة.⁴

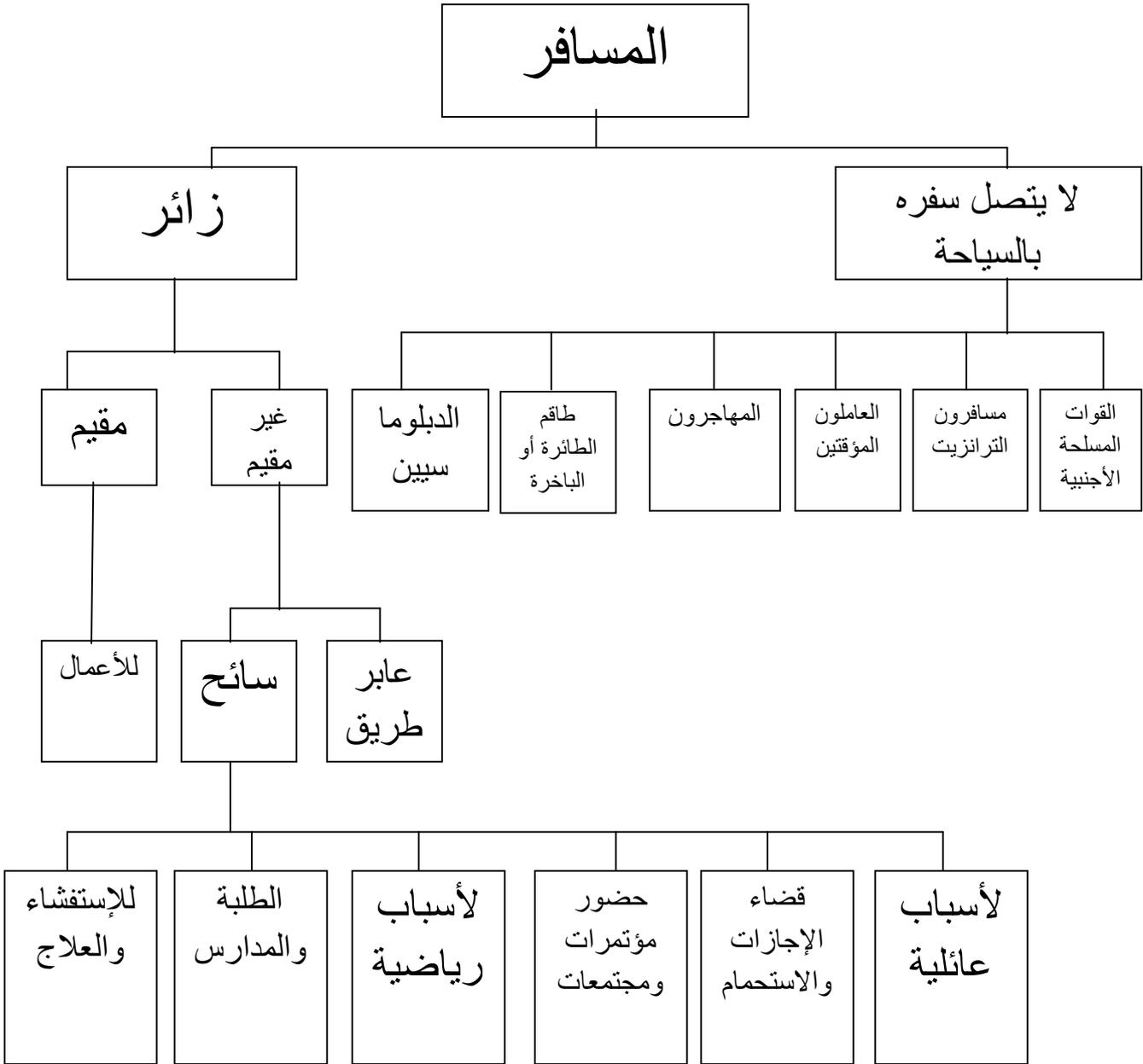
¹- د. خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص.37.

²- د. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس و المرتكزات)، 2009، مرجع سابق، ص.21.

³- د. خالد كواش، نفس المرجع، ص.37.

⁴- د. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس و المرتكزات)، 2009، مرجع سابق ، ص.21.

الشكل (10-1) الفرق بين السائح وغير السائح



المصدر: بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر، دراسة حالة "ولاية المسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، ص.06. الموقع الإلكتروني: [www.univ_msila.dz/fr/.../file/.../sd/Mémoire\(BOZZA%20SALEH\)](http://www.univ_msila.dz/fr/.../file/.../sd/Mémoire(BOZZA%20SALEH))

3- مصطلحات أساسية لظاهرة السياحة:

من أجل توضيح أكثر لظاهرة السياحة لا بد من تعديد المصطلحات الأساسية التي ترتبط بها ارتباطا عضويا وتعريفها بقدر يفسر التداخل الكبير فيما بينها من جهة أو فيما بينها وبين ظاهرة السياحة من جهة أخرى وهي:

أ - الترويج: وهو مصطلح أكثر شمولاً ويدخل في كافة المجالات المتعلقة بالسياحة وتتنوع أنشطته تبعاً لذلك وهي:

* أنشطة وقت الفراغ.

* الانتقال من مكان لآخر أو داخل الدولة.

* مجموعة كبيرة من أنشطة الرياضيات والهوايات.

* أنشطة لفئات السن المختلفة، وأنشطة فردية أو جماعية خاصة أو عامة لكلا الجنسين.

ب - السائح: ظهر مصطلح السائح في إنجلترا إبان القرن 18 للتعبير عن الرحلة التي كان يتعين على الشباب الإنجليزي المهذب أن يقوم بها إلى اليابس الأوربي إتمام لتعليمه وثقافته.

ت - وقت الفراغ: أخذ وقت الفراغ أهمية قصوى في تشريعات المجتمعات المتقدمة لأنه سيعود على الإنتاجية بالزيادة والتحسين، وقد أكدت وثيقة "أكابولكو" التي صدرت عن الاجتماع السياحي العالمي بالمكسيك عام 1982 على أولوية حق الإنسان في الحصول على الراحة وقضاء وقت الفراغ والإجازة مدفوعة الأجر للمواطن.

ث - المنتج السياحي: وهو مصطلح يستخدم للتعبير عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل، سكن... إلخ.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة ودوافعها

إن تنظيم أشكال السياحة وظهور الجديد منها قد ساد خاصة في أعقاب الحرب العالمية الثانية حيث ساهمت العوامل النفسية والاجتماعية في تلك الفترة في جعل السياحة ضرورة أساسية وحاجة اجتماعية ملحة من احتياجات الإنسان المعاصر، ويمكن توضيحها من خلال تطرقنا إلى الميول والبواعث التي تساعد على إبراز أنواع السياحة المتعددة.

¹ - <http://www.discoverlex.com/generaldepart/description.asp> (téléchargé le 05/05/2011).

1 - الدوافع الإنسانية للسياحة:

أ - الرغبة في اكتشاف عالم جديد وجب المغامرة والاستطلاع والتسلق والانطلاق والتحرر من القيود والسفر.

ب - الرغبة في زيادة الثقافة واكتساب المعارف والخبرات الجديدة والعلاقات.

ت - دافع الدين والتعبئة الروحية والحج وزيارة الأماكن المقدسة.

ث - الميل نحو الاسترخاء التام والراحة الكاملة في مناطق طبيعية والاستجمام والترويح.

2 - أنواع السياحة: تختلف أنواع السياحة حسب عدة معايير نذكر منها:

أ - طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

*سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد واثنين أو عائلة.¹

*سياحة جماعية: وهي سفر المجموعة التي عادة يربطها رباط معين (نادي، مدرسة، جامعة، شركة) وتسمى أيضا السياحة الشاملة وهذه السياحة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن.²

ب - طبقا لوسائل المواصلات:

*سياحة بحرية أو نهريّة.

*سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

*سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية).

ت - وفقا للسن:

*سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 إلى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكيات اللازمة.

¹- <http://www.travel.maktoob.com/vb/travel/248711> (téléchargé le 05/05/2011).

²- Gumuchian Hervé, *histoire du tourisme de masse, revue de géographie alpine*, année 1999, vol 87, n°3, p 113, (publié sur le site :http://www.persée.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035_1121_1999_num_87_3_2962_t1_013_0000_2_).

*سياحة الشباب: تتعلق بالشباب خلال المرحلة العمرية من 15 إلى 21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية وتكوين المعارف والصدقات.

*سياحة الناضجين: من عمر 21 إلى 60 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل والإرهاق خلال العام.

*سياحة كبار السن: أو المتقاعدين أو الشيوخ وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتوعوية.¹

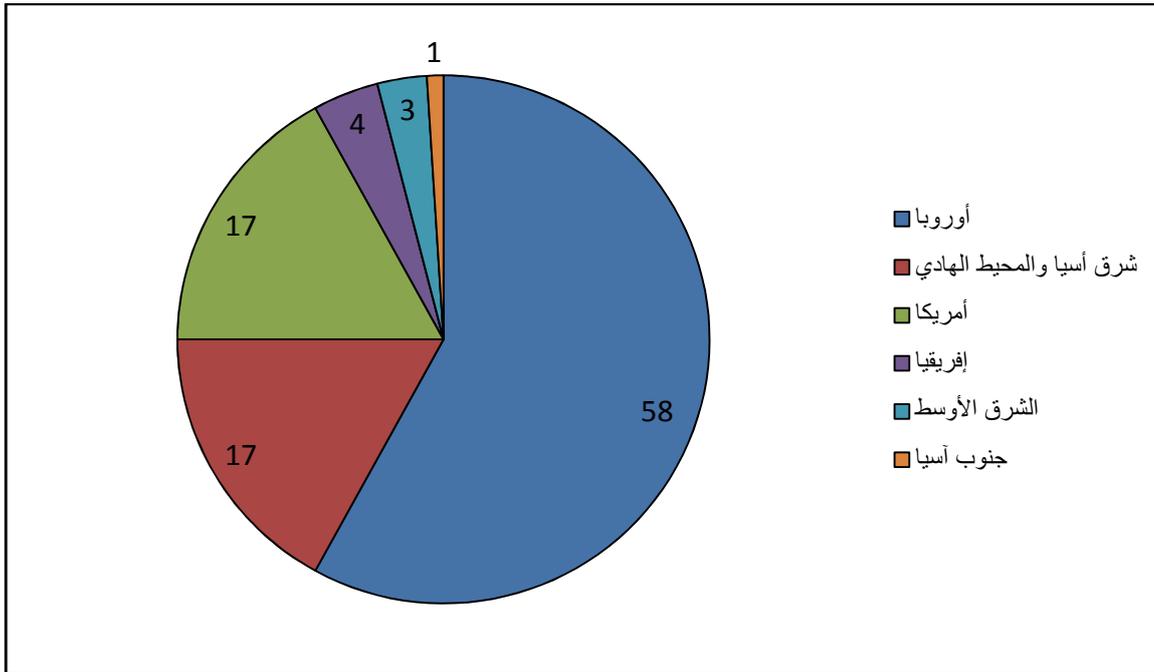
ث - وفقا للحدود السياسية:

*سياحة داخلية: وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول فنجد "أمريكا وكندا" تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت 100 كم أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما في "بلغاريا وألمانيا" فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته، وهي تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل ما يقارب 55% من مجموع النشاط السياحي.² و الشكل التالي يبين التوزيع الجغرافي لكل منطقة من مناطق العالم.

¹- أ.د. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، 2003، مرجع سابق، ص. 47-49.

²- <http://www.majnonat.com/vb/t313733.html>. (téléchargé le 08/05/2011).

الشكل (1-11) التوزيع الجغرافي للسياح حسب المناطق لعام 2001



المصدر: أ.د. محمد بن إبراهيم لتويجري، دليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، 2007، ص.09.

من الشكل نلاحظ أن النسبة الأكبر (58%) لتوزيع السياح جغرافيا كانت في أوروبا، و حصول أمريكا و شرق آسيا على نسبة متساوية (17%)، و حصول كل من جنوب آسيا و الشرق الأوسط على (03، 01%) على الترتيب مقارنة بالمناطق الأخرى، كما نلاحظ أن إفريقيا تحصلت على نسبة قليلة تعادل (4%).

*سياحة خارجية (دولية أو عالمية): وتشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية.¹

وتمثل السياحة الخارجية 78% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة، وتحتل فرنسا المرتبة الأولى من حيث الاستضافة حيث بلغ أعداد السياح الأجانب الوافدين إليها عام 1997 أكثر من 22 مليون سائح.²

والشكل التالي نعرض فيه الدول السياحية الأكثر زيارة في العالم.

¹ - <http://www.feedo.net/exercises/exercises/.index.html> (téléchargé le 10/05/2011).

² - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص.77.

الجدول(1-5) الدول السياحية الأكثر زيارة

الترتيب	الدولة	منطقة السوق	أعداد السياح الزائرين لسنة 2010 بالملايين	أعداد السياح الزائرين لسنة 2009 بالملايين
01	إسبانيا	أوربا	81.9	79.1
02	فرنسا	أوربا	59.2	58.5
03	الولايات المتحدة الأمريكية	أمريكا الشمالية	56.0	51.1
04	الصين	آسيا	54.7	49.6
05	إيطاليا	أوربا	43.7	41.1
06	المملكة المتحدة	أوربا	30.7	30.1
07	ألمانيا	أوربا	24.4	23.6
08	أوكرانيا	أوربا	23.1	18.9
09	تركيا	أوربا	22.2	18.9
10	المكسيك	أمريكا الشمالية	21.4	21.4

Source :www.tourism.gov.eg/pages/homemove29.aspx

(téléchargé le 10/05/2011) .

كما يتبين أن الجزائر تبقى بعيدة كل البعد عن التدفقات السياحية في كل من تونس و المغرب، ففي الوقت الذي تستقبل فيه تونس 05 ملايين سائح و المغرب أكثر من 4 ملايين سائح خلال سنة 2000(الجزائر لم تصل مستوى المليون سائح). و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول(1-6) مقارنة دخول السياح إلى دول المغرب العربي خلال الفترة (1997-2000)

السنة	الجزائر	المغرب	تونس
1997	634752	3071668	3271623
1998	678448	3227537	4795202
1999	755286	3184014 نهاية سبتمبر	874126 نهاية مارس
2000	859000	4100000	5057000

المصدر: د. خالد كواش، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، السنة الأولى العدد 00، السداسي الثاني، 2004، ص. 233.

ج - وفقا للجنس:

* سياحة الرجال

* سياحة النساء¹

د- وفقا للمستوى الاجتماعي أو مستوى الإنفاق:

* سياحة أصحاب الملايين: الذين يسافرون بوسائلهم (طائرات، البواخر).

* سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات (فنادق خمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات...).

* السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الأثرية فقط لكن مع التطورات العلمية فكان لا بد من إحداث تغييرات تحدث أيضا مع السياحة لكي تضم معها الطبقات ذوي الإمكانيات المحدودة والتي تمثل الغالبية.²

ذ - وفقا لمدة البرنامج السياحي: تنقسم عموما إلى أربعة أنواع:

¹ - <http://www.moosa.8K.com/> (téléchargé le 10/05/2011).

² - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 46-47.

* السياحة لمدة أيام: تستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين وإنما هو عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.

* السياحة الموسمية: هذا النوع يرتبط بموسم معين لا يتم في غيره، وإن كان يحمل صفة الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة مثل برامج التزلج في موسم الشتاء.¹

* السياحة العابرة: هذا النوع من السياحة يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق، مثل قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما، وتنتهز كثير من الشركات السياحية هذه الفرصة لعمل برامج سياحية سريعة وخفيفة تستغرق المدة التي سوف ينتظر بها هؤلاء السياح.

* السياحة شبه مقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد وهذا التواجد شبه الدائم يكون عامل جذب لشركة السياحة.²

هـ - وفقا لدوافع السفر:

* السياحة الترفيهية: من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية 80%، و تعتبر دول البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا لحركة السياحة الترفيهية.³

* السياحة الثقافية: تهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين على مستويات مختلفة من التعلم والثقافة، حيث يتم التركيز على زيارة الدول التي تتمتع بمقوماتها التاريخية والحضارية الكثيرة، ويمثل هذا النوع نسبة 10% من حركة السياحة العالمية.⁴

* السياحة العلاجية: يهدف هذا النوع من السياحة إلى إمتاع النفس والجسد معا بالعلاج.⁵

¹- د. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية(الأسس و المراكز)، 2009، مرجع سابق، ص.27.

²- [http://www.mawdoo3.com/%d8%aad8%b1%d9%81% \(téléchargé le 11/05/2011\).](http://www.mawdoo3.com/%d8%aad8%b1%d9%81% (téléchargé le 11/05/2011).)

³- د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق، ص.280.

⁴- [http://www.elhawy.com/vb/index.php?showtopic=98839 \(téléchargé le 11/05/2011\).](http://www.elhawy.com/vb/index.php?showtopic=98839 (téléchargé le 11/05/2011).)

⁵- [http://www.kc.frb.org/publicat/ecower/pdf/3q03wilkp.pdf \(téléchargé le 11/05/2011\).](http://www.kc.frb.org/publicat/ecower/pdf/3q03wilkp.pdf (téléchargé le 11/05/2011).)

*السياحة الدينية: هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة.

*السياحة الرياضية: وذلك من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو مشاهدة الأنشطة الرياضية مثل: الغوص والصيد.¹

*سياحة المؤتمرات: يرتبط هذا النوع من السياحة بالتطورات الكبيرة في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين الدول ونجدها ترتبط ارتباطا وثيقا بسياحة المعارض ويلزم هذا النوع من السياحة توفر:

أ - مناطق ذات مناخ معتدل.

ب - توفر المرافق ووسائل الاتصالات.

ث - وجود الفنادق والقاعات المجهزة لعقد الاجتماعات.

*السياحة الاقتصادية: تنطوي هذه السياحة على أغراض اقتصادية مختلفة يأتي في مقدمتها حضور المعارض الدولية، فهي سياحة تستقطب عدد كبير من السياح الذين يقومون بهدف المشاهدة بالإضافة إلى رجال الأعمال وتشكل نسبتها 20% من إجمالي السياحة الدولية.²

و- أنواع سياحية أخرى:

*سياحة المهرجانات:

تمثل هذه السياحة وسيلة لجذب السياح إلى البلد المنظم للمهرجان وتعتبر هذه السياحة أحد عناصر الترويج السياحي حيث تتفنن الدولة في إقامة المهرجانات والإعلان عنها والدعاية لها.³

*سياحة الحوافز: وهي من أحد أنشط الأنواع التي برزت في السنوات الأخيرة.⁴

¹- د. فريد كورتل، نفس المرجع، ص.26-32.

²- أ.د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص.88.

³- <http://www.kennnonline.com/page/5959> (téléchargé le 15/05/2011).

⁴- <http://www.kulifi.com/vb/t17383.html> (téléchargé le 18/05/2011).

*السياحة البيئية: قد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة على أنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي".¹

ن - أنماط سياحية حديثة:

توجد بالإضافة إلى ما سبق أنماط سياحية حديثة لتلبية احتياجات خاصة مثل:

*سياحة المعاقين.

*سياحة مراقبة الطيور.

*السياحة الفضائية.

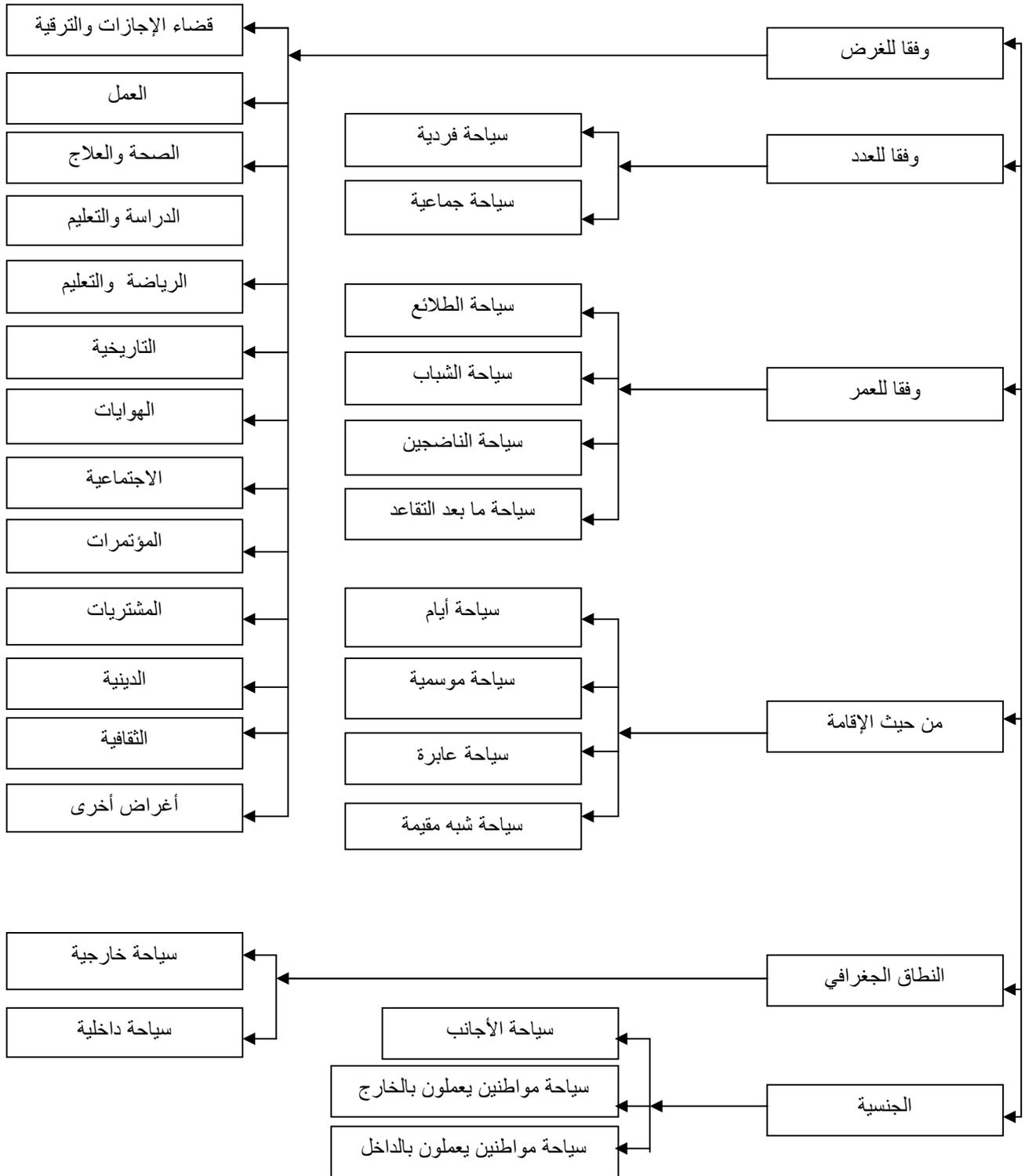
*سياحة المشاركة الزمنية.

*سياحة الدراجات والجولف.²

¹ - <http://www.feedo.net/environnement/forets/forests.htm>. (Téléchargé le 18/05/2011).

² - د. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، 2003، مرجع سابق، ص.58.

الشكل (1-12) أنواع السياحة



المصدر: كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص.65.

خاتمة الفصل الأول

إلى هذا الحد نكون قد قدمنا عرضاً مختصراً عن التسويق نظرياً بتحديد مختلف وظائفه وأهدافه واتساع نشاطاته منها السياحة. حيث يعيش العالم الآن مرحلة مهمة من مراحل التحول الجذري التي انتهت فيها إلى مرحلة العولمة مما يتطلب ضرورة على احتياجاتهم الاهتمام بالنشاط التسويقي كعامل مهم و مؤثر في المجتمعات المختلفة لتسهيل حصولهم على احتياجاتهم المختلفة من السلع المختلفة.

كما أصبح قطاع السياحة عاملاً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطاً حركياً يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، كما أنه برزت أهمية السياحة بصفة عامة وأهمية الخدمات السياحية والفندقية بصفة خاصة، فأصبحت تحتل مركز هام في جميع الدول وهذا ما سوف نتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية والفندقية

مقدمة الفصل الثاني

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

وتتضمن الخدمات السياحية والفندقية (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، والشراب... إلخ أحد أهم المعالم الأساسية في الضيافة بحيث أنه لا يمكن القول أنه هناك ضيافة بدون فنادق. لهذا سوف يدرس هذا الفصل محتوى الخدمات السياحية والفندقية، خصائصها، أهميتها الاقتصادية والاجتماعية ثم دراسة البيئة التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بها الخدمات السياحية والفندقية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية

لم تكن الخدمات تلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت 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، ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الحادي والعشرين (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 ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة servictum في اللاتينية التي تعني العبودية، فقد عرفها «Ph.Kotler» بأنها "نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا، غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية، يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية" وبذلك 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.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

¹ - د. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة 1، 2002، ص.79.

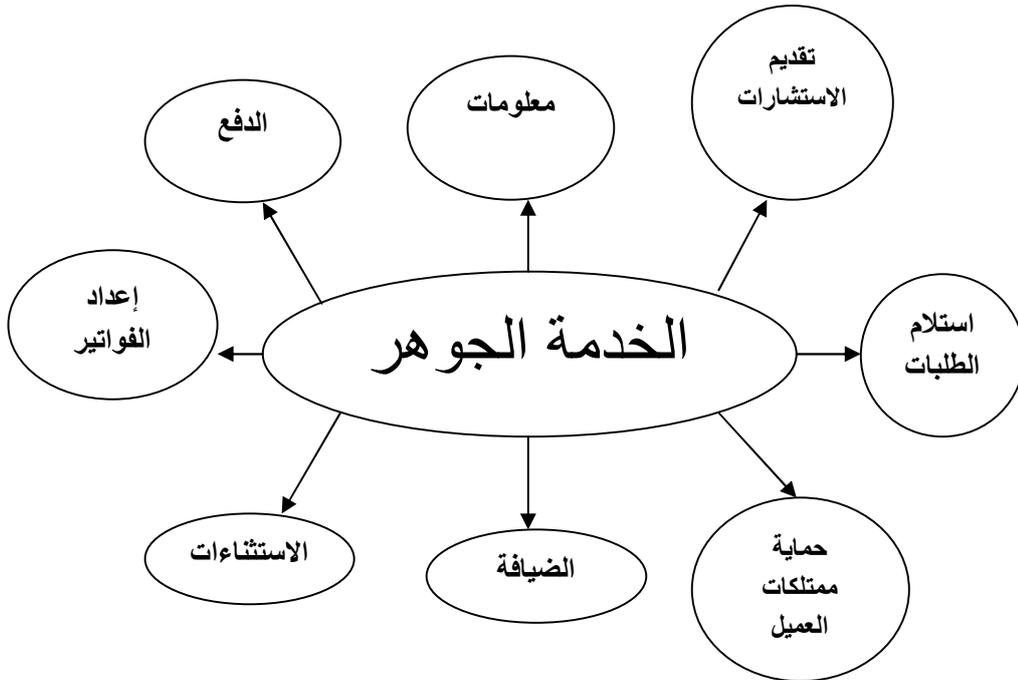
² - أ.د. يحة عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مبادئ التسويق دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007، ص.36.

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و العديديه

ويرى "Shostack1997" في مسعى لتعريف الخدمة والتفريق بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، على أن التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة الجوهر في عرض الخدمة و⁶⁶ يهدف 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 والعكس صحيح.¹

شكل (1-2) زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية



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

يتضح من الشكل (1-2) أن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها خدمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط

¹ - أ.د. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص.35.

الفصل الثاني

بأنشطتها، هذه الخدمات الإضافية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها. فلو كان بالإمكان 67 يف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة والعمل باتجاه أدرجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته.¹

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

جدد 68 (1) الفرق بين السلعة والخدمة

الخدمة	السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها. - المنتج والمستهلك مسئولان في الجودة والنجاعة. - لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة ولا يستطيع التعهد عليها. - القيمة الاستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية. - السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية فالنقاوض والمعلومة 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 الاستفادة منها. - شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها، أي الاتصال مباشر و ضروري بين المنتج (مجهز الخدمة) والزبون (المستفيد). 	<ul style="list-style-type: none"> - تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق. - المنتج يتحكم في النجاعة والجودة. - يتحكم المنتج في النتيجة. - القيمة التبادلية هي المحددة. - تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة. - السلعة ملموسة، لديها أشكال وأحجام. - قابلية الخزن والحفظ. - يمكن إعادة بيعها. - يمكن إثباتها وحتى تجريبها. - ضعف تماس البائع بالمشتري، أي اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.
<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 والتصليح، لكن المنتجون (مقدمو الخدمة) هم الذين ينتقلون. 	<ul style="list-style-type: none"> - قابلة للنقل، الصيانة والتصليح.
<ul style="list-style-type: none"> - المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج وكذا في تطوير وتوزيع الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.
<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تنميط الخدمة. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهولة تنميط السلعة عن طريق العلامة والاسم، التعبئة والتغليف، التركيبية، اللون والطعم.
<ul style="list-style-type: none"> - الإنتاج والاستهلاك يتزامنان ويتطابقان. 	<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 مقدمها (البيع الآلي، والإلكتروني).
<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج وبيع واستهلاك الخدمة أقل ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط. 	<ul style="list-style-type: none"> - إنتاج وبيع واستهلاك السلعة أكثر ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.

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

قد اتفق مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال تسويق الخدمات بأن سمات وخصائص 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، ونتيجة 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 والمطاعم ودور السينما إلخ...) هذا بالإضافة إلى استخدام مجموعة من العوامل التي تساعد في إضفاء جوانب ملموسة على الخدمة مثل المواقع والمعدات ووسائل الاتصال الفاعلة والبيئة المادية.²

وأبرز 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 والمحامي.

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، 2009، مرجع سابق ص.91،92.

- التسهيلات البيئية: تتمثل في الأجواء المحيطة بتأدية الخدمة مثل موقع المطعم في شارع مزدحم أم هادئ.¹

2-2- التلازمة (عدم الانفصالية): تعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها

ماهية الخدمات السياحية ، الفنادق

الفصل الثاني

فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع وقد 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 والمضيافة في رحلة الطيران كما يترتب على خاصية التلازمة ضرورة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة كالخدمات التي يرغب الضيف الحصول عليها في العسء أو المطعم عندما يرغب بغرفة ذات سرير أو سريرين أو قائمة طعام محددة... الخ.²

2-3- 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.³

وخاصية عدم التماثل (التغيرية) نعني بها الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

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

فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي يؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.¹

¹ - د. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات 2002، مرجع سابق، ص. 82.

² - د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص. 48، 49.

³ - د. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص. 66.

فالغرف غير المحجوزة في الفنادق، والمقاعد غير المشغولة في الطائرات لن يكون لها أي قيمة في اليوم التي لا تباع فيه (عائد=صفر)، ولذلك غالبا 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.

2-5- اختلاف جودة الخدمات:

فاتصاف يمثل تلك الخصائص ⁷¹ يدة السابقة الذكر، من شأنه أن يؤدي إلى وجود صعوبة أكبر في تحديد وقياس جودتها مقارنة بجودة السلع المادية الملموسة، وينظر مديرو منظمات الأعمال إلى قضية جودة الخدمة باعتبارها تمثل أحد أهم التحديات الحرجة التي يواجههم خلال الفترة الحالية.

وتشير الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في هذا الصدد إلى قيام المستهلكين بتقييم جودة الخدمة من خلال الخمس مكونات التالية:

- الوثوق بها والثبات "Reliability": ويشير ذلك المكون إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة عالية من الدقة والثبات أو التماثل.
- التلبية والاستجابة "Responsiveness": ويشير إلى القدرة على تقديم خدمة تشبع حاجات ورغبات متلقيها بصورة سريعة، مثل تقديم خدمة الوجبات السريعة.
- الثقة "Assurance": ويشير إلى امتلاك الموظفين للمعرفة وحسن المعاملة وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة.
- التعاطف "Empathy": ويعني ذلك أن يقوموا موظفو الشركة بإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف الموظف مع عملية وعمق علاقته به.

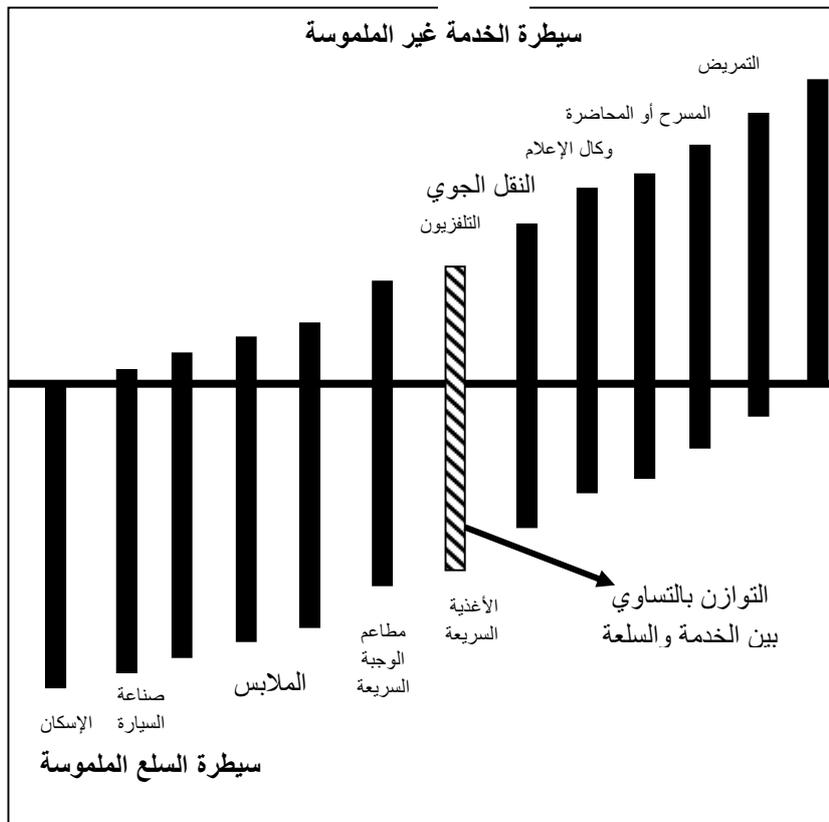
- الجوانب الملموسة: ويشير إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية.¹

الفصل الثاني

ماهية التسويق والترويج

الشكل (2-21) سلسلة الخدمة

72



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

هذا الشكل يمثل مقياس أو خط بياني لسلسلة الخدمة وضعته «shostack» الذي يوضح فيه الجوانب غير الملموسة ذات الصفة الغالبة، وتلك الجوانب الملموسة ذات الصفة الغالبة، حيث يوضح على طرف منه السلع المجردة (الصرفة) وعلى الطرف الآخر

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

الخدمات المجردة (الصرفة) والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع بين هذين الطرفين، باعتبارها مركبا من سلع وخدمات.¹

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الجدول (2-2) 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 وواضحة 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 لنتواء مع تقلبات الطلب. 2- القيام بتعديلات أنبية في

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

المصدر: د. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، 2010 مرجع سابق، ص70.

1 - التصنيف المبسط:

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

أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- خدمات استهلاكية، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية والسياحية، وخدمات النقل والاتصالات.
- خدمات منشآت، وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المحاسبية.

ب- حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات تربية ورعاية الأطفال.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات النقل العام، وخدمات الطعام، وخدمات النقل الجوي.

ت- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال، مثل خدمات الطبيب، السكن وخدمات النقل الجوي.

• خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية وغيرها.

• خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل)...

ث- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

• مهنية، مثل خدمات الأطباء والصناعيين.

• غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.¹

2 - التصنيف المتعمق:

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

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق:

يتميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق وبين تلك الخدمات التي تقضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية أن تكون منافعها متأية من آليات لا تعتمد على أساس السوق، أما المجموعة الأخرى من الخدمات التي تعتبرها بعض المجتمعات والثقافات غير قابلة للتسويق فهي تلك التي يتم توفيرها بشكل تقليدي سائد داخل المنازل، مثل رعاية الأطفال وتربيتهم.

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.

أمّا 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:

¹ - أ.د. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، 2009، مرجع سابق، ص44-45.

يمكن تصنيف الخدمات طبقا 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

ماهية الخدمات الساحبة ه الفندقية

الفصل الثاني

- الخدمات التي تصنف قيمة جوهرية للسلعة، (مثل خدمات نقل البضائع تسهل عملية إيصال السلع إلى حيث ⁷⁶سب 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 والسلع الصرفة على الطرف الآخر حيث أنّ معظم المساحة الرمادية يمكن تفسيرها في إطار توفر العناصر الملموسة في العرض المقدم ومستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يتأتى من ثلاثة مصادر رئيسية:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستهلك.
- البيئة المادية التي يحصل فيها إنتاج لاستهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس لأداء الخدمة.³

ويمكن القول أن اللاملموسية تميل إلى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستهلكين خلال عملية اتخاذ قرار الشراء، و تحاول إدارة التسويق التعويض عن ذلك بالتركيز على إدارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة.⁴

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

²د. بشير العلق، ثقافة الخدمة، 2009، مرجع سابق، ص. 56-58.

³د. محمود الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر الأردن، 2002، ص. 397.

⁴« 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.

ج- **نمط تقديم الخدمة:** يمكن التمييز بين جانبيين 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 والمستفيد.

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

ح- نمط الطلب: لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون عليها الطلب ثابتا على مر الزمن . فالكثير من الخدمات يكون الطلب عليها متباينا ومتذبذبا، وقد يكون التذبذب على مدى يومي أو على مدى أسبوعي أو يكون موسميا أو دوريا، أو قد يكون غير متوقع إطلاقا.¹

77

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

إن بعض الخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية، وأن 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 وتطلعات المستفيد بدرجة أكبر بكثير من النوع الثاني.

د- **أهمية الخدمة بالنسبة للمستفيد:** إن بعض الخدمات تشتري بشكل دائم، وقد تكون هذه الخدمات واطئة القيمة وتستهلك بشكل سريع و هي غالبا ما تشتري بشكل تروي دون دراسة وتمحيص مستقبين، هذه الخدمات قد لا تمثل إلا جزءا بسيطا من إجمالي مصروفات المستفيد ويطلق على هذه الخدمات اسم الخدمات السريعة، وفي الطرف الآخر، نجد خدمات تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري، كما أنها لا تشتري إلا بعد دراسة متأنية مسبقا.²

¹- د. محمود الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سابق، ص398.

²- د. بشير العلق، ثقافة الخدمة، 2009، مرجع سابق، ص68-69.

الجدول (3-2) تصنيف الخدمات

78

الأمثلة	ماذا يقصد به	المعيار	الرقم
علاج الأسنان الاستشارات الإدارية تنظيف الحدائق والعناية 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، الحمامة نظافة الملابس، حراسة المواقف	مهنية غير مهنية	مستوى الخبرة	05
الخدمات الصحية الخدمات السياحية كالتسليّة والترفيه	ضرورية كمامية	طبيعة الخدمة	06
النقل والاتصال حراسة وحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية	خدمات سهلة المنال خدمات خاصة	وجهة النظر التسويقية	07

المطلب الثالث: محتوى الخدمات السياحية

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية والخدمات الفندقية والتي تنقسم إلى أساسية ومساندة تكملها، لهذا سوف نعرض الخدمات السياحية كآتي.¹

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

" إن الخدمات السياحية وتقدي "79 هيلات تؤثر في التدفق السياحي" هي أكثر عبارة تتردد في المجال السياحي، لما لها من تأثير فعال ودور مزدوج سلبي وإيجابي، للتدفق أو نذرتة، فالخدمات متنوعة ومتعددة في مجالات حيوية نذكر أهمها:²

1-1- خدمات وكالات السياحة والسفر:

يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مدر للسائحين ويطلق عليها الوسطاء التي تتولى البيع لما تنتجه منظمو الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل.³ ويشمل نشاط شركات السياحة على الأعمال التالية:

حجز وبيع التذاكر للسفر، خدمات الترفيه السياحية، خدمات النقل السياحي، خدمات المزارات السياحية، حجز غرف الفنادق، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية واستقبال الأفواج السياحية بالتنسيق مع الوكالات الخارجية في أسواق السياحة العالمية.⁴

تشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجأون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية والتي بلغت سنة 2004 أكثر من 800 مليون سائح

¹- أ.د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص23.

²- د. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000، ص205.

³- خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص66.65.

⁴ - <http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsijahiyah.pps> (téléchargé le08/06/2011).

حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف مليون سائح، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

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

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

- الديوان الوطني للتنشيط السياحي ONAT، النادي السياحي الجزائري TCA، الخدمات الدولية للسياحة ITS، سياحة وأسفار 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 وخاصة الأوروبية والأمريكية، كما سوف تزود بخمس طائرات أخرى من نفس النوع عن قريب.²

1-2- النقل السياحي:

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

• **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم

¹ -http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_a_1582_a_1575_a1604. (téléchargé le 14/07/2011)

² - جريدة النهار: الاثنين 21 مارس 2011، العدد 1047، ص 03.

تبعاً للإحصائيات العالمية ويمثل النقل البحري نسبة 21% كما يمثل النقل البري نسبة 10%.

ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظراً إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل، طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.¹

• **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية البرية، النهرية،

ماهية النقل البرية والنهرية

الفصل الثاني

البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

أما الوسائل المستخدمة في النقل البري¹ ياحي تتمثل في ما يلي:

***النقل الجوي:** هو الذي يعتبر وسيلة سريعة، مريحة، مهمة وأمنة إلى حد كبير² وينقسم إلى عدة أنواع:

• **النقل الجوي المنتظم:** وهو النشاط الذي تقوم به شركات الطيران العالمية وفق جدول منظم معترف به دولياً، وتلتزم به كل دولة تبعاً للقواعد التي تحددها.³

• **النقل الجوي غير المنتظم:** يعتبر من الظواهر الحديثة التي برزت مؤخراً حيث ظهر في الستينات وخاصة في إنجلترا وانتشر 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.

¹ - د. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، الطبعة 1، 2004، ص 123.

² « Nouredine 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.

³ - د. خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص 60-61.

- **الطاكسي الطائر:** يستخدم هذا النوع من الطيران طائرات صغيرة تتسع لـ(5-25) شخص، وتتنوع من طائرات هيلكوبتر أو طائرات صغيرة، ويتميز هذا النوع بأنه وسيلة سهلة ومريحة للسفر خاصة لرجال الأعمال وهو منتشر بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا.¹

وفي 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، وهي قادرة على استشعار الجو الذي يمكن الطيار من

عدم الدخول في المناطق الجوية التي تعرف اضطرابات وهذا ما يجعل الجزائر ترفع من عدد رحلاتها داخل وخارج الوطن.²

82

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

- **السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة كما يلعب هذا النوع³ دورا مهما 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 وتستعمل الشركة الجزائرية أجمل أنواع القطارات فقد اقتنت أكثر من 64 قطار كهربائي وقطار سريع أما الترامواي، فانطلقت الجزائر في برنامج ضخم لتجهيز 14 مدينة بشبكة ترامواي، وبالنسبة للتلفريك فيتواجد أكثر من 30 خط تلفريك بالبلاد والجزائر من الدول القليلة التي تستثمر في هذا النوع من النقل في العالم.⁴
- **السيارات:** تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة, وقد أصبحت كوسيلة

¹- د. فؤادة عبد المنعم البكري العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص124.

²- جريدة النهار، السبت 02 أبريل 2011، العدد 1057، ص 06.

³-د. فؤادة عبد المنعم البكري ، نفس المرجع، ص125.

⁴ - <http://travel.maktoob.com/vb/travel388284/> (téléchargé le :18/06/2011).

رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.¹ 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.²

الفصل الثاني

ما هي "السياحة"؟

- **الحافلات:** وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات ، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.
- ***النقل المائي:** هو عبارة عن نقل الأشياء على المياه إلى مناطق أخرى باستخدام السفن، الزوارق، وأي شيء³ يبر عبر المياه.³
- ينقسم النقل المائي إلى نوعين هما النقل البحري والنقل النهري.
- **النقل البحري:**

تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت وظهرت القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، و من أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة (Sunota).⁴

وقد كان دور العرب المسلمين سباقا في ركوب البحار وبناء السفن من أجل نشر الديانة الإسلامية ولغايات التجارة ومن أهم خصائص النقل البحري التخصص إذ أصبح

¹- د. خالد كواش، السياحة، 2007، مرجع سابق، ص62.

²<http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm1/ar/features/awi/newsbriefs/general/2006/11/08/newsbiefi=09> (téléchargé :18/06/2011)

³ - http://e-market4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html (téléchargé le:16/06/2011)

⁴- زيد منير عبوي إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الرأية للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة1، 2008، ص121.

النقل بالسفن يقوم على نقل مادة معينة مثل ناقلات النفط، وناقلات عصير العنب بين الجزائر وفرنسا، مع وجود خطوط نقل بحري رئيسي في العالم.¹

• **النقل النهري:** يعتبر هذا النوع من النقل من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيها البواخر السياحية والأتوبيسات النهرية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل طريق توسيع الموانئ الواقعة على مصبات الأنهار وكذلك الترابط بين النقل النهري والبري عن طريق إنشاء موانئ وتجهيزها وربطها بشبكة الطرق البرية.²

ماهية الخدمات الساحية ه الفندقية

الفصل الثاني

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

84

1-3- الإرشاد السياحي:

الإرشاد السياحي مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين.⁴ والإرشاد السياحي في الولايات المتحدة معروف بأنه وظيفة ترفيهية للسيدات ففكرة وجود وظيفة بأجر لقضاء إجازة مع مجموعات مختلفة من البشر في جميع أنحاء العالم فكرة جذابة لها بريق خاص عند السيدات.⁵ ومن الإرشاد السياحي قد اشتقت اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

¹ - <http://www.aljars.comf.aspx?t=11942183> (téléchargé le 18/06/2011)

² - <http://studyksa.com/ar/index.php-Tm> (téléchargé le 15/06/2011)

³ - <http://http://www.youtube.com/watch?v=ytoop7.wtzm> (téléchargé le :18/06/2011)

⁴ - <http://www.almasalla.travel/news/search.asp> (téléchargé le:18/06/2011)

⁵ - <http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 18/06/2011)

ومن أهداف الإرشاد السياحي: مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية، تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل عام والموظفين بشكل خاص، توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.¹

أما عناصر الإرشاد الجيدة فنحصرها في ما يلي:

- الرغبة في تقديم ما هو أصلي وحقيقي.
- معرفة متى يجب الصمت.
- التحلي بروح الدعابة.
- طرح أسئلة مثيرة في التفكير.
- أن يتناسب الشرح مع مستوى السياح الثقافي.²

1-4- الأمن السياحي:

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

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، والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليا⁸⁵ .³ وتهتم الدولة السياحية بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة أو عن طريق، إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدولة والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة "شرطة الآثار".⁴

فالجرائم وضعت مخطط، أمني لتطهير المناطق السياحية والمنتجعات الترفيهية من الإجرام الموسمي التي تشهد توافد معتبرا من قبل العائلات والزوار وحتى السياح الأجانب وذلك في إطار استراتيجيه أمنية جديدة، حيث هذا المخطط موجه خصيصا إلى تأمين 14

¹ - <http://www.tourismguide.com/forums/shoutread.php?t=4612.5page1> (téléchargé le 19/06/2011)

² - عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 17.

³ [http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?](http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/article_detail.aspx?language=ar&id=1907818)

language=ar&id=1907818.(téléchargé le:20/06/2011)

⁴ د. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، 2004، مرجع سابق، ص 128.

ولاية ساحلية حيث خصصت الدولة ما لا يقل عن 70 فردا دركيا إضافيا في كل موقع من المواقع السياحية والمناطق الطبيعية التي تزخر بها البلاد.¹ حيث أنه من المتوقع أن تستقبل الولايات الساحلية أعداد غفيرة من السياح الأجانب وحتى من داخل الوطن وخاصة ممن كانوا يفضلون شواطئ تونس أو مصر، نظرا لتحسين الظروف الأمنية، ورغم ذلك لا تزال السياحة في البلاد متأخرة نظرا لعدم وجود مناطق سياحية بامتياز تتوفر فيها كل المقاييس.²

5-1- خدمات الرياضة والترفيه:

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

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

6-1- خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية

وبعض المحلات العامة الأخرى التي تباع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

7-1- الخدمات الثقافية: كاله⁸⁶، دور السينما، مواقع الاحتفالات الكازينوهات،

أماكن ومنشآت العبادة الدينية.³

ف تطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها، ويجب توجيه تأثير العوامل الثقافية إلى سياسة إيجاد ظروف الاستجمام وهو كلمة تعني النشاط، الاستمتاع، إعادة الخلق، فقد أصبح الاستجمام حاجة ماسة.⁴

¹ - جريدة النهار، الاثنين، 2011/03/28، العدد1053، ص.03

² - جريدة النهار، الخميس، 2011/03/17، العدد1044، ص.10.

³ - سراب إلياس، محمود الديماسي، حسين الرفاعي، حسين عطير، تسويق الخدمات سياحية (سلسلة السياحة والفندقة6) دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة1، 2002، ص28-29.

⁴ - حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة والفندقة9) دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1،

2001، ص.65، 66.

8-1- الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات لتصليح،

البنوك، ومكاتب تبديل العملة.

9-1- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزء من البنية التحتية العامة،

مثل المرافق الصحية والمراكز العلاجية، والحمامات العامة، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجعات السياحية، وشبكات المياه والكهرباء والاتصالات والمجاري... الخ

10-1- خدمات الإطعام:

يعتبر قسم الأطعمة والمشروبات القلب النابض للفندق ومن الأقسام المنتجة الرئيسية في الفندق أو المطاعم السياحية، الكافيتريات، المحلات العامة، حيث يعتبر خدمات الطعام عامل جذب رئيسي للضيوف، فيتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر

ماهية الخدمات السياحية - الفندقية

الفصل الثاني

مسألة أساسية إضافة إلى الجو الشعري والمناسب من حيث الترتيب والديكور

والإنارة... الخ¹

حيث تعتبر خدمات الطعام الس 87 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 الانترنت.²

ففي الدراسة التي أعدتها الجمعية البريطانية لوكلاء السياحة عام (2000) تبين أن 77% من المنتزهين البريطانيين يرغبون في الإطلاع على ثقافات المناطق التي يزورونها ومشاهدة وتذوق الطعام العبي لديهم.³

¹ - حسن عطيير، محمود الديماسي، حسن الرفاعي، سراب إلياس، إدارة المنشآت السياحية (سلسلة السياحة والفندقة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2002، ص20.

² - FROCHOT isabelle, LEGOHEREL patrick. le marketing du tourisme, dunod, paris, 2007, p60.

³ - د-أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، (الأسس والمرتكزات)، 2009، مرجع سابق، ص79.

بالإضافة إلى ذلك فإن حوالي 35% من ميزانية السائح تصرف على الطعام والشراب، بينما يحبذ الكثير من السياح تناول الأطعمة المألوفة لهم، لكن غالبية المناطق السياحية تحاول ترويح ما لديها من طعام وشراب للحصول على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح ولزيادة ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي.¹

بالإضافة إلى ذلك فإن المطعم السياحي يمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل.²

1-1- خدمات الإيواء (الإقامة):

إن وسائل الراحة التي تناسب أذواق وحاجات السوق تعتبر ضرورة لجذب السياح وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة³، حيث خدمات الإقامة أو الإيواء تقدمها

ماهية الخدمات السياحية - المقدمة

الفصل الثاني

جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل: الفنادق، القرى السياحية، الموتيلات، الشقق المفروشة، بيوت الشباب والمخيمات... الخ.⁴

فعند تناولنا للخدمات الفندقية سوف نتطرق لخدمات الطعام والإقامة بصفة مفصلة.

لم تعد الخدمات الترفيهية مجرد احتياجات كمالية^(*)، كما كان ينظر إليها سابقا بل أصبحت جزءا مهما من متطلبات السكان 88 عة الحضريين منهم.

ويزداد الطلب على مثل هذه الخدمات مع تحسن الأوضاع وارتفاع مستويات المعيشة للسكان.

¹ - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، (1999-2000)، ص 27.

² - زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص 13.

³ - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص 27.

⁴ - <http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t74934.html>. (téléchargé le:21/06/2011).

*- الخدمات الكمالية يقصد بها: خدمات وكلاء السياحة والسفر، الإرشاد السياحي، الأمن السياحي، الرياضة الترفيه، التسوق السياحي، الثقافة، الخدمات الخاصة بالسياح الخدمات العامة الاجتماعية. (أنظر إلى محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 159.)

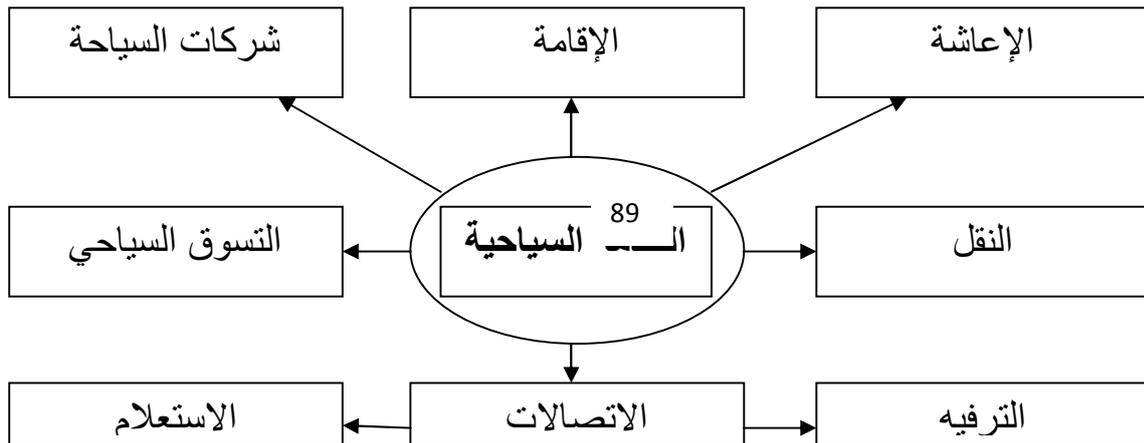
ففي بلد كبريطانيا على سبيل المثال، تبلغ مساحة المنتزهات القومية والمناطق الخضراء المخصصة لأغراض الترفيه حوالي عشرة آلاف ميل مربع أو ما يعادل (17%) من المساحة الكلية لانجلترا وويلز.

والمقصود بالخدمات الترفيهية تلك الفعاليات التي يستخدمها السكان للاستجمام والاستمتاع وقضاء أوقات الفراغ وعطلهم الأسبوعية والسنوية.¹

الفصل الثاني

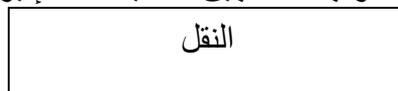
ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الشكل (2-3) مكونات الخدمة السياحية

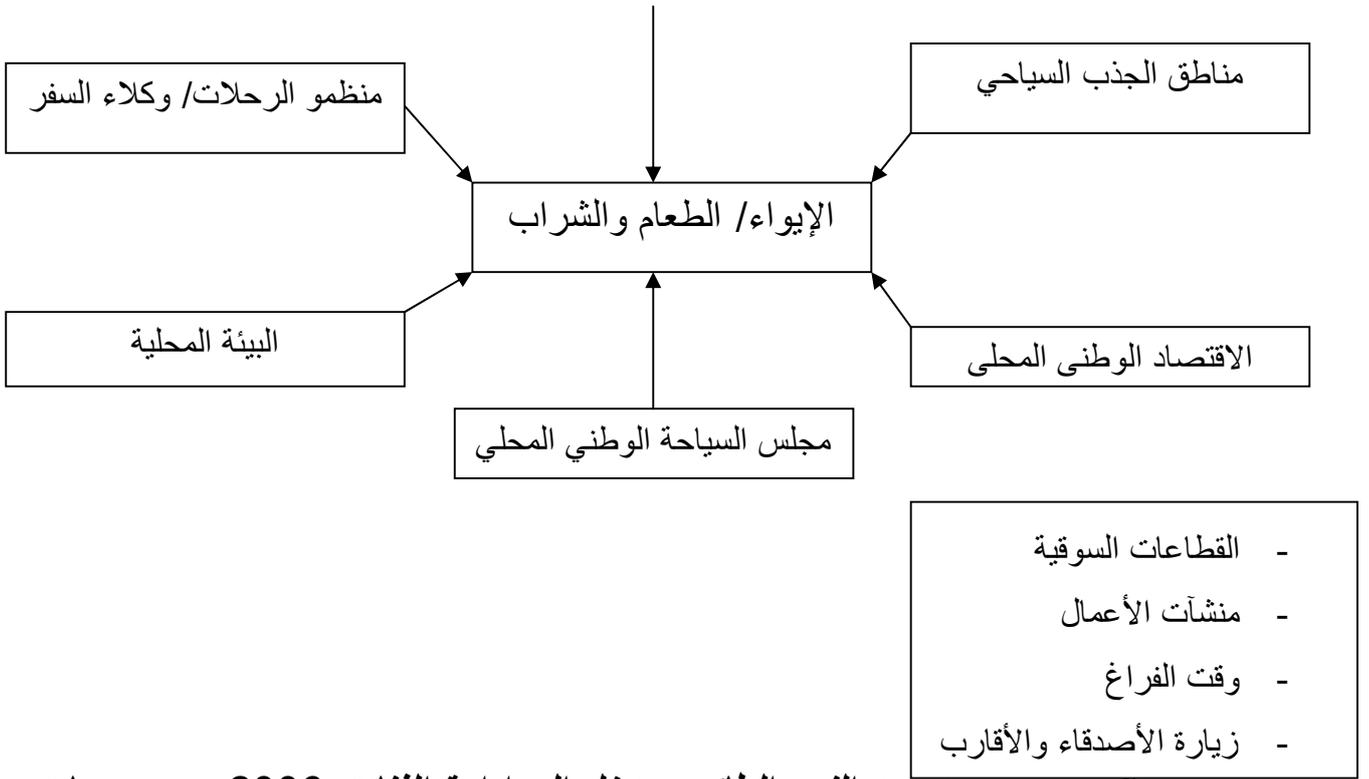


المصدر: أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي، والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص136.

الشكل (2-4) علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء والطعام والشراب



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



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

ص 27.

الشكل (2-4) يربط بين جانبيين حيويين من جوانب العرض والطلب، حيث يشخص قطاعات العرض في صناعة السياحة ويربطها بالطلب على التسهيلات والخدمات السياحية.

ماهية الخدمات السياحية والفندقية

الفصل الثاني

90

المبحث الثاني: الخدمات الفندقية

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ارتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بظهور الضيافة نفسها حيث كانت الضيافة في البداية قاصرة على إشباع حاجات المسافرين العابر، غير أن التطور الذي حدث في الثورة الصناعية واستتبعه من اتساع شبكة الطرق وتمهيدها، والرغبة في توطيد العلاقات بين المدن المختلفة قد أدى إلى كثرة الأسفار الأمر الذي يتطلب إنشاء العديد من النزل السكنية.¹

المطلب الأول: مفهوم وتصنيف الفنادق

1- مفهوم الفندق: بما أن الفندق هو أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لذا لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق وليس هناك سياحة بدون فنادق ولا فنادق بدون سياحة

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

حيث، تلعب الفنادق الدور الرئيسي في تنمية السياحة فالسائح يقضي أكبر وأطول مدة في الفندق من أي مكان آخر في البلد الذي يزوره وهو الانطباع الأول له لأن الفندق يمثل له "Word of mouth" من حيث الغرفة والأثاث¹. أو ما يسمى ب (Bouche à Oreille)² كما أن إنفاق السائح في الفندق يصل إلى حوالي (50-70)% موزع على مجموع الخدمات (الإيواء الطعام والشراب وخدمات تكميلية أو مساعدة).

في الحقيقة فإن هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لفظ الفندق نذكر منها على سبيل المثال ما يلي:

كلمة فندق تعادل في اللغة اللاتينية كلمة "hospitality" والتي اشتقت منها الكلمة الفرنسية "hôtel" بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف.

وفي اللغة العربية يرجع لفظ الفندق إلى كلمة بندقيا "pandokia" وتفي مكان للإيواء يوفر للنزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة . لقاء أجر معين معلوم، وتشير هنا

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

إلى أنه قد جرى تحريف بسيط بحيث تم استبدال الحرف (p) بالحرف (f) حيث أصبحت الكلمة "fondokia"، هذا ويلاحظ أن هناك اختلاف بين الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق بخصوص تعرّب 91 ندق وذلك على النحو التالي:

1-1- عرف "Webster" الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين"³.

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 النزيل المأوى والمأكل والخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم"¹.

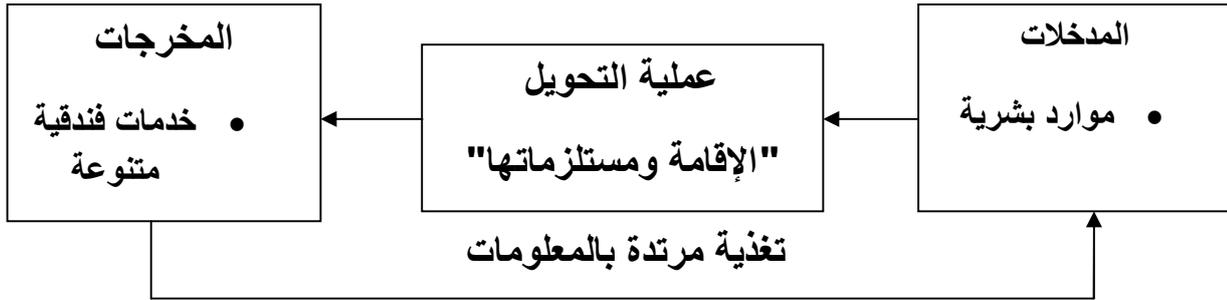
¹ - حسين عطيّر وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، 2002، مرجع سابق، ص22.

1- Ray Poynter, Graeme Lawrence, **nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie**, revue française du marketing, juillet 2008-n°218.p.29.

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

3-1- الفندق بصفة عامة هو: " منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك 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 وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:²

شكل (2-5) 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:

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

• **البعد الاقتصادي:** تندرج المنظمات الفندقية تحت مجال الأعمال، وعليه 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 والمعدات والآلات.

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

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

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

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

- **البعد الاجتماعي:** يمثل الفندق وحدة اجتماعية تتبلور فيها مجموعة من التفاعلات بين أفراد هذه الوحدة، ومن تم تحتاج إلى إرشاد وضبط وأحكام، حتى يتم توجيه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعية التي تحدث بين الضيوف من جهة، وبين العاملين من جهة أخرى، وذلك، بمعرفة وحدة العلاقات العامة.
- **البعد القانوني:** يحدد القانون واللوائح، كيفية إنشاء المنظمة الفندقية، وكيفية ممارسة فعاليتها من حيث التراخيص، والأسعار، والعلاقات مع الضيوف، والمخالفات الإدارية.¹

2 - تصنيف الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق، وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت أو خاص لتصنيف الفنادق.

2-1- تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

93

- **قطاع خاص:** وهي الفنادق التي يمتلكها شخص واحد وعادة تكون رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكث مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.²
- **الشركات والسلاسل الفندقية:**

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

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. 1. 0.

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

سلسلة الشيراتون "Sheraton" التي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية. وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة لإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية ومؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجيه الخدمة المحددة الموجهة لمقابلة قطاعات سوقية واسعة كي تلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال الأعمال وخدمات التسلية والترفيه، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية.¹ كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

الجدول (2-4) مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية

المزايا	السلبيات
94 - 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.	

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 25-26.

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

- **فنادق مختلطة:** وهي الفنادق التي تكون ملكياتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات 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، وإنما يستفاد من هذا التقسيم الطالب أو الباحث في مادة إدارة الفنادق.²

2-2- تقسيم الفنادق من حيث الموقع:

- **فنادق مراكز المدن:**

وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة، أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

ماهيه الخدمات السياحيه و الفندقيه

الفصل الثاني

- **فنادق الضواحي:**

نظرا لارتفاع تكلفة الأراد⁹⁵ يَ نقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.

- **فنادق المطارات:**

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

¹ - عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، 2008، مرجع سابق، ص 25.

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

• فنادق العبور:

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

• المنتجعات: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار

الدافئة، وهي تتميز بما يلي:

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

• فنادق السواحل:

وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى أربع درجات، وتشتمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

في موسم الذروة وخفضها في 96 م الكساد، وتقديم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلوس وسواحل "كونوكبانا" في البرازيل وفرنسا.

2-3- تقسيم الفنادق من حيث الخدمات:

• الفنادق التجارية:

¹ - محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص19-20.

تشكل نسبة الفنادق التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، وتركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين والدائمين على سياحة المؤتمرات والولائم، وتخصص 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 وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على الشاشة الموجودة في غرفته.

● فنادق العبور والمنتجات:

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

● فنادق الإقامة الدائمة:

أنشأت أصلا في الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنتشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي 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

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

● بيوت الشباب:

تنتشر في معظم دول العالم لإنس⁹⁷ وريواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة. وتتميز 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، ص41-44.

• فنادق المقامرة:

تتميز دائما بالديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائما فنادق ضخمة جدا تتراوح من الدرجة الممتازة إلى 4 نجوم.

تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعهم وسياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحويها.

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

• الفنادق الرياضية:

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

وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوربية وغيرها.¹

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

• الفنادق العلاجية:

وهي الفنادق التي تنشأ بجوار الـ "Spa" الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا علاجيا لأمراض معينة.²

• الفنادق المتحركة:

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

¹ - أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص288، 291.

² - أ.د. محمد الصيرفي تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص23.

- **الفنادق العائمة:** يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتنقل المسافرين من مدينة إلى أخرى أو من دولة إلى أخرى أو من قارة إلى أخرى، وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب) « love boat » التي تبحر من لوس أنجلوس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى المكسيك وقناة "بنما" وتستغرق رحلاتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

- **الفنادق البرية:** تطلق هذه التسمية على غرف النوم والشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام وتلفزيون ومطبخ وخدمات الهاتف والبريد، نلاحظ تقدم وتطور هذا النوع من الفنادق في دول أوربا 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 وطورت هذه الفكرة هي (Régent Air) الأمريكية التي تطلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات.¹

2-4- تقسيم الفنادق من حيث النجوم:

كلما زادت عدد نجومات الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح.

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829م، وأطلق عليه "Tremont House"، وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (آدم وحواء لصناعة الفندق الحديث).²

99

ومن أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب" في "دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم.³

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:05/07/2011)

و"جنيف" كونها منطقة إستراتيجية، واحتضانها لما بنسبة 16% من إجمالي الفنادق والمؤسسات السياحية في سويسرا و22% من الفنادق الفخمة و12% من مطاعمها ومقاهيها و7% من منتجعاتها إلى غير ذلك و70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا والبالغ عددهم 189.2 ألف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 1999¹.

وتنقسم الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع:

- فنادق ذات خمسة نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- فنادق ذات أربعة نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.
- فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك شيوع في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها، وعدد غرفها وأسعارها².

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

الفصل الثاني

ماهي الخدمات السياحية و الفندقية

- القرى السياحية: يطلق عليها في كثير من الأحيان قرى الإجازات وانتشرت بكثرة في إسبانيا، اليونان، سويسرا وفرنسا، ما يقرب من 40 عاما تقريبا وتتميز بـ:

- كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي 100 إلى 600 غرفة أو أكثر.
- سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الإقامة الأخرى (الفنادق).

¹- إبراهيم محمد، سويسرا... عاصمة المصارف والديبلوماسية، مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، نيسان/أفريل، 2001، ص105.

²- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، 2007، مرجع سابق، ص21.

أما تجربة المدن والقرى السياحية في الوطن العربي نلاحظ تطورها الملموس في أقطار المغرب العربي الجزائر، تونس والمغرب، خلال السنوات العشرة الأخيرة، ففي الجزائر ظهر الإيواء السياحي والمعروف بالمجمعات السياحية، وجاء لأسباب معينة:¹

- 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 وأسندت إلى وزارة السياحة لإصلاحها وتأهيلها والاستفادة منها.

ومنها 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. ولقرب المدن والمستشفيات وطرق المواصلات والقطارات.

● **المخيمات:** انتشر هذا النوع في الفترة الأخيرة منذ العشرين سنة الأخيرة حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية، وفي الأماكن التي تتمتع بمصادر جذب سياحية طبيعية وحضارية حديثة، وتزود بمرافق عامة كالمياه والكهرباء والخدمات الطبية

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية والفندقية

والرياضية في حالة المخيمات السياحية فإن السائح يقوم بإعداد الطعام والشراب بنفسه.²

101

● **الفنادق البيئية:** يعد مصطلح النزل البيئي مفهومها حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر لجذب الطبيعة ويجب أن تتلاءم هذه النزل من حيث

¹- أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص290-

292.

² -Laurent Bottin, Nicolas Peypock, **Ingénierie du tourisme**, éditions de Boeck université,1édition, paris, 2008,p.46.

طريقة البناء والمواصفات والخدمات والأدوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، ويعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توفير الظروف المثالية للتفاعل بين الزوار والبيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، ومزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشاف والتخييم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم ذات رسالة ثقافية طبيعية.¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية والفندقية

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

1-1- إن الخدمة الفندقية تتسم بالتذبذب وعدم الاستقرار ويظهر هذا في حالتها الطلب والعرض 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 مباعة بسبب كساد الطلب.²

2-1- صناعة الضيافة تعتمد على الخدمات، والخدمات 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 وكفاءتهم وليس على آلات، كما لا يمكن تجربة الخدمات ثم

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

أخذها أو استعمالها أو الانصراف عنها، وإنما الخدمات تنتج المعرفة عن الخبرة.³

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

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

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

3-1- إن العلاقة التنايئة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن تتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس، المتمثل في الأثاث، الديكور، المصاعد وأجهزة الهاتف والترجمة... الخ.

4-1- إن الخدمات الفندقية هي الخدمات هالكة أو تتسم بالفنائية، وهذا 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 المباعة لا يمكن تعويضها وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، وهذه الخاصية تجبر الإدارات الفندقية على بيع خدماتها لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

5-1- تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقدها إلى حيث يوجد الزبون (كما هو الحال في السلع)، وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى حيث توجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وإزاء هذه الخدمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، ومن 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 للزلاء 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 وخدمة فالسلعة تكون ملموسة بينما الخدمة لا تكون ملموسة والشكل (2-6) يوضح هذه الحقيقة.

ماهية الخدمات السياحية والفندقية

الفصل الثاني

الشكل (2-6) مزيج السلعة - الخدمة في صناعة الضيافة

¹ - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط الأ... وفق بقاموس المصطلحات السياحية و الفندقية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 007، 103.

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

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

مزيج
السلعة/الخدمة

المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، نفس المرجع، ص57.

المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للخدمات السياحية والفتدييه

تشير الإحصائيات الصادرة من منظمة السياحة العالمية (2000) أن صناعة السياحة أصبحت ظاهرة اقتصادية اجتماعية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل وسوف تحتل موقعا مميذا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان السياحية في القرن الواحد والعشرين.

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 والتي بدأت منذ النصف الثاني من هذا القرن، فلا تزال المعدلات التي تنمو بها سنويا تفوق المعدلات التي ينمو بها الاقتصاد

العالمي ككل، وبالتالي أصبحت عنصرا من عناصر الدخل القومي، وموردا من موارد العملة الصعبة، وقد تطورت عائدات السياحة تطورا كبيرا بحيث ارتفعت السياحة الدولية.¹

والأكثر من هذا فإن كل دولار ينفقه السائح في الفندق يتولد عنه دولار آخر في المجتمع المحلي، وهذا ما يسمى بآثر المضاعف السياحي²، حيث يلاحظ في المرحلة الأولى أن الدخل ينتقل من السياح إلى المشاريع السياحية (الفنادق، المطاعم، وكازينوهات... الخ) التي عملت على توفير المنتج السياحي للسياح³، وهذا ما يعرف بالدورة الأولى للدخل، لا أن دوران الدخل لا يتوقف عن هذا الحد، فأصحاب المشاريع السياحية لا بد وأن ينفقوا جزءا من الدخل المتولد لديهم على شراء عناصر الإنتاج السياحي من القطاعات المجهزة للسياحة وهذا ما يعرف بالدورة الثانية للدخل، وفي كل دورة يتحقق دخل إضافي جديد.⁴

ما هي السياحة والتسيير

الفصل الثاني

¹ - كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، رسالة ماجستير، 2002، مرجع سابق، ص 24.

² - أ.د محمد بن إبراهيم لتويجري، دليل الإرشادي للسياحة، 2007، مرجع سابق، ص 36.

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

³ - 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 mappemonde59/2000.3,p.05.(publié sur le site :<http://www.mgm.fr/pub/mappemonde/M300/B.duh.pdf>).

⁴ - أ.د مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات التسويق والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،

الجدول (2- 5) إقبال و إيرادات السياحة الدولية لـ 13 دولة التي تستفيد بالإضافة للسياحة

المحلية

الدول	الإقبال بالملايين (2003)	الحصة بالنسبة المئوية	الإيرادات بالملايين دولار (2000)	الحصة بالنسبة المئوية	الإقبال بالنسبة المئوية (من 1990 إلى 2003)
فرنسا	75	11	29900	6.3	43+
إسبانيا	49.5	07	31000	6.5	45+
الو.م.أ	40.4	06	85200	17.8	2.5+
إيطاليا	40	06	27400	5.7	49+
الصين	40	06	24000	5	135+
المملكة المتحدة	24.8	04	19500	4	38+
النمسا	19.1	03	11400	2.4	0.5+
ألمانيا	18.3	03	17800	3.7	7.5+
كندا	17.5	2.5	10200	2.1	15.5+
السويد	10	1.5	7300	1.5	25-
الأراضي المنخفضة	9.3	1.5	7000	1.4	6+
بلجيكا	6.7	01	7000	1.4	58+
استراليا	4.3	0.5	8400	1.8	95.5+
المجموع	355	53	276100	57.9	34+

Source : jean- Michel hoerner, géopolitique du
tourisme, Armand colin, paris, 2008 ; p28.

وقد زادت مرات وصول السائحين على النطاق العالمي، بمقدر 5% سنويا في المتوسط في المدة 1997 ، ووفقا لمنظمة السياحة العالمية بلغت إيرادات السياحة ما يزيد قليلا عن 8% من مجموع الصادرات العالمية من السلع، وما يكاد يبلغ 35% من مجموع الصادرات العالمية من الخدمات في 1997.¹

• من وجهة نظر الإنتاج فإن السياحة بحوالي 1.5 من الناتج الإجمالي العالمي.

كما تلعب صناعة الضيافة دورا كبيرا في زيادة الناتج القومي المحلي حيث يلعب الدخل المتأتي من السياحة دورا مهما سواء في الدول المتقدمة أو النامية، والمقصود بالناتج المحلي الإجمالي مجموعة قيمة ما تم إنتاجه في سلع وخدمات محليا، أي داخل الحدود الجغرافية للبلد.²

كما أن الإنفاق السياحي الدولي بلغ 500 مليار دولار أمريكي.³ كما أن البلد الذي يقع في الضفة الشمالية للبحر الأبيض المتوسط كثيرا ما يضرب به المثل، حيث يستقبل قرابة 60 مليون سائح بمدخولات تجاوزت في سنة 1997 مبلغ 30 مليار دولار وتمثل السياحة فيه حوالي 10% من الناتج القومي الخام وحوالي 10% من التشغيل الإجمالي برقم أعمال يفوق رقم أعمال القطاع الفلاحي ويعادل رقم أعمال قطاع البناء والأشغال العمومية، مشكلا بذلك حوالي 80% من الأرصدة الإيجابية المسجلة من طرف القطاعات التقليدية المزودة للعملة الصعبة كالزراعة والصناعة الغذائية والميكانيك.⁴

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

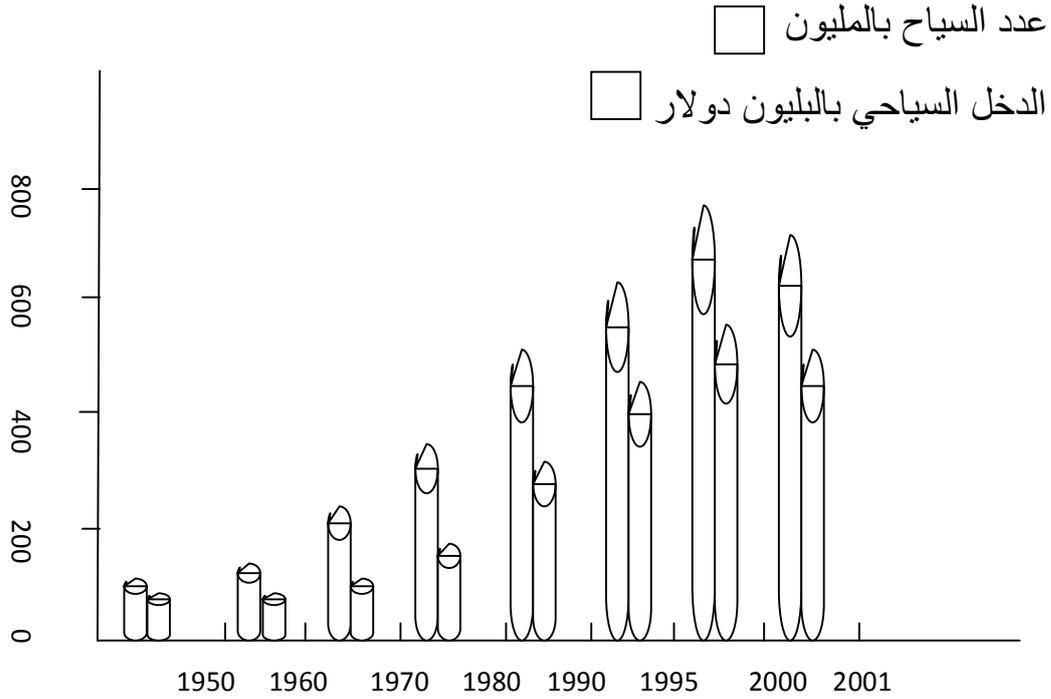
¹ - زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008، ص94.

² - د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010، ص233-236.

³ - <http://chicavara.yoo7.com/t101-topic> (téléchargé le:13/07/2011).

⁴ - 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 الإلكتروني:

الشكل (2-7) تطور الحركة السياحية والدخل السياحي العالمي في الفترة (1950-2001)



المصدر: أ.د محمد بن إبراهيم لتويجري، دليل الإرشادي للسياحة المستدامة، 2007، مرجع سابق، ص 09.

وفي عام 2007 بلغ عدد السياح 900 مليون سائح، وحققت السياحة مداخيل بقيمة 750 مليار دولار، وهذا دليل على القفزة التي حققتها السياحة العالمية إلى درجة أنها أصبحت المصدر الأساسي للدخل بالنسبة لعدد كبير من الدول وقد تعددت المنتجات السياحية الشاطئية والجبلية والصحراوية والريفية والاستشفائية والثقافية وغيرها.¹

• دور السياحة في التوظيف والعمالة:

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.

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

¹- د. خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع والمأمول)، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص 117.

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

$$\text{عدد المناصب المحدثه} = \text{عدد الأسرة} \times 0.5^1$$

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.²

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

ومن 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 وأضمن منه بالقطاعات الأخرى.³

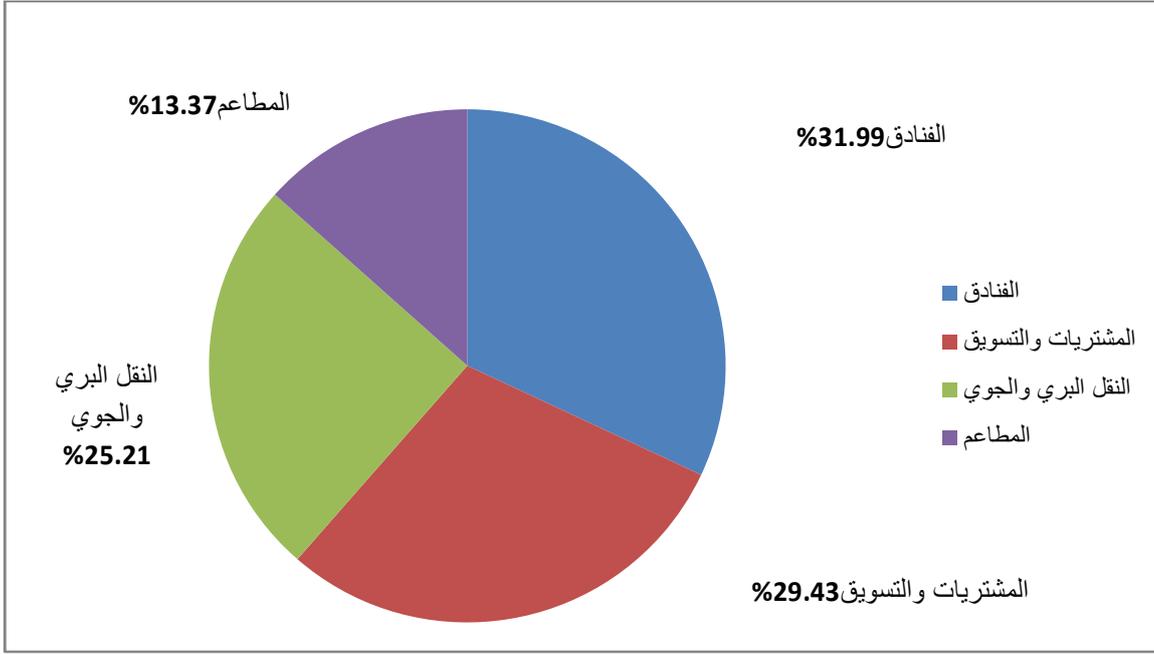
من خلال الشكل (2- 8) يتضح أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 32% من ميزانيته على الفنادق.

¹- شنيني عبد الرحيم، دور التسويق في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، ماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص24.

² - http://studyquae.com/vb/study_123/article4217.html (téléchargé le 14/07/2011).

³- د. جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية الـ 109 ر الجامعية، مصر، 2006، ص12.

الشكل (2-8) إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة



المصدر: كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية رسالة ماجستير، 2002، مرجع سابق، ص51.

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 والشركات السياحية الكبرى لتبادل السياح حسب القانون السياحي الدولي.
- ب- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات سياحه الدوليه.
- ت- توسيع التعاون وتعميقه وتبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية والإعلانات السياحية.¹

• أثر النشاط السياحي في ميزان المدفوعات:

الفصل الثاني ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

¹ - محمود الديماسي، سراب إلياس، حسين عطير، حسن الرفاعي، تخطيط البرامج السياحية (سلسلة السياحة والفندقة4)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة1، 2002، ص40.
* - يعرف ميزان المدفوعات على أنه: "سجل منظم لحقوق الدولة وديونها بالنسبة للدول الأخرى الناشئة عن المبادلات المختلفة خلال فترة معينة، فهو سجل يحوي صادرات وواردات البلد من السلع والخدمات". (أنظر إلى مثنى الحوري، اسماعيل علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، ص110 مرجع سابق، ص.174).

إن النشاط السياحي لا يقتصر على حركة انتقال السياح بين أقطار العالم وما يرافقها من إنفاقات بواسطة السياح على شراء السلع والخدمات السياحية بل يتعدى ذلك إلى نشاط المنتجين أصحاب المشاريع السياحية وما يتطلبه نشاطهم من انتقال للسلع الإنتاجية والاستهلاكية والقوى العاملة ورؤوس الأموال عبر حدود البلدان.

إن الحقوق والديون الناشئة عن النشاط السياحي العالمي والمدونة ضمناً في سجل ميزان المدفوعات* يمكن فصلها على حدا بميزان منفرد بالميزان السياحي الذي يبين الرصيد الصافي ومدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري.

وبهذا يمكننا الفصل داخل ميزان المدفوعات للنشاط السياحي ووضع ميزان سياحي حقيقي خاص بهذا القطاع بفضل الفرق بين الإيرادات والنفقات... والهدف من ذلك هو تقييم النشاط السياحي خلال العام وتبيان أثره النهائي على ميزان المدفوعات، وفيما يأتي الجدول (2-6) الذي يوضح الميزان السياحي وفيه جميع الفقرات المتضمنة كل الأنشطة السياحية العالمية.¹

الجدول (2-6) الميزان السياحي

القيمة	المدين (الاستيراد)	القيمة	الدائن (التصدير)
	<ul style="list-style-type: none"> - 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 		<ul style="list-style-type: none"> - 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 والسياحة، 2000، مرجع سابق، ص 131.

كما تشكل الصادرات السياحية رقم 1 في التجارة الدولية، حيث بلغت قيمة الصادرات السياحية حوالي 532 بليون دولار عام 1998.¹

وقد يكون الحساب (إيجابيا أو سلبيا) مهما للسياحة، وذلك حسب طبيعة حساب ميزان المدفوعات الجاري (بدون سياحة) ويمكننا ملاحظة عدة مظاهر تبين أهمية السياحة في المبادلات الدولية وهي كالتالي:

الفصل الثاني

الجدول (7-2) مساهمة السياحة في ميزان السلع والخدمات (بالملايين دولار) لسنة 1979.

حالة	حساب السلع والخدمات الميزان السياحي	حساب السلع والخدمات	الميزان السياحي	نفقات سياحية	إيرادات سياحية	البلد
2	12730	3280	9450-	13890	4440	ألمانيا
5	3442-	1401-	2041	2296	4337	النمسا
6	1282-	2319-	1037-	2266	1229	بلجيكا
6	1618-	1637-	19-	918	898	الدنمارك
4	3871-	38	3909	450	4359	أسبانيا
1	3042	4303	1261	4018	5279	فرنسا
5	3416-	2366-	1050	233	1238	اليونان
4	263-	4930	5193	1168	6361	إيطاليا
3	926	1188-	2114-	3129	1015	هولندا
4	252-	863	1115	3473	4588	إنجلترا
6	290-	1163-	873-	1369	496	السويد
1	2016	2704	688	1937	2625	سويسرا

المصدر: كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية رسالة ماجستير، 2002، مرجع سابق، ص 31.

إنّ حساب هذا الميزان يمثل تأثير السياحة على ميزان المدفوعات الجارية ويمكن للحساب أن يكون:

إيجابيا: يخص الدول التي عليها تدفق كبير من السياح مثل إسبانيا، إيطاليا، والعديد من الدول النامية.

سلبيا: يخص الدول التي تعاني عجزا في حسابها السياحي مثل ألمانيا.¹

• علاقة السياحة بالمستوى العام للأسعار:

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

- الطبيعة الموسمية للطلب السياحي، إذ يرتفع الطلب السياحي بشكل كبير جدا في مواسم الذروة السياحية ولتتمركز عدد من الأفواج السياحية في مناطق سياحية محدودة.
- يقابل ذلك الجمود الكبير الموجود في العرض السياحي إذ لا يستطيع أن يجري الطلب السياحي في موسم الذروة.
- الإسراف في الطلب، فالسائح أثناء الرحلة يمارس عملية الإنفاق على شراء السلع والخدمات أكثر من الحالة الطبيعية التي يعيشها في أماكن إقامته.
- رغبة المنتجون في النشاط السياحي في زيادة هوامش أرباحهم لأن موسم الذروة السياحي هو فرصتهم الوحيدة لتحقيق الأرباح وكتعويض عن ما فاتهم في موسم الكساد.

إنّ هذه العوامل، وخاصة حينما تتزامن وتتعايش مع بعضها سوف يكون لها الوقع الكبير على أسعار المنتجات السياحية والمنتجات الأخرى، مما يؤدي بالنتيجة إلى حالة من التضخم النقدي.²

¹ - كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، 2002 ، مرجع سابق، ص30.
* 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 :18/10/2011)

² - http://siyaha.blog.fr/2007.11.27a_1583_a1608_a_5_a_1604. (téléchargé le :14/07/2011).

الجدول التالي يحتوي على نتائج الإقبالات السياحية التقديرية حتى عام 2020

الجدول(2-8) اتجاهات و تنبؤات السياحة العالمية

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

Source : François vellas, économie et politique du tourisme international, économica, paris, 2^{ème} édition, 2007, p23.

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 والعوائد للمكان السياحي والبلد فقد تسبب بعض الأعباء والمشاكل أيضا، وفيما يلي بعض الأمثلة عن تلك المشاكل:

- أ- قد يؤدي الاستخدام الكثيف للمواقع السياحية من الزوار إلى تعذر استعمالها من السكان المحليين، ويؤدي ذلك إلى تدميرهم وتحسسهم من السياح.
- ب- سوف تقل الفوائد الاقتصادية للسكان المحليين إذا كانت المنشآت والخدمات السياحية تعتمد في تشغيلها على العمالة من خارج المنطقة، أو كان مستثمرو تلك المنشآت من خارج البلد وكذلك الأمر إذا كانت احتياجات ولوازم السياحة تؤمن

من خارج المنطقة، ولذلك يجب أن تتضمن الخطة السياحية و ما يوازيها من برامج الوسائل الكفيلة بالحفاظ على العادات السياحية واستفادة 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 وحجم العملات الصعبة نتيجة إخراجها.

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

2- الأهمية الاجتماعية للخدمات السياحية والفندقية:

1-2- الآثار الإيجابية:

- تساعد السياحة على تبادل الثقافات بين الشعوب والدول.
- اختلاط السياح بالمجتمع المحلي يساعد في التعرف على العادات والتقاليد 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 والمخدرات والمشكلات الأخلاقية والسرقه.
- يتأثر المجتمع المحلي بأشكال وملابس السياح والتي قد تكون مخالفة لعاداتنا ومعتقداتنا.

ضياح الهوية العربية بين شباب المجتمع المحلي نتيجة لمحاولة تقليد السياح في إفطارهم وملابسهم وتصرفاتهم ولعنتهم.¹

المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية والفندقية

من المفيد أن نذكر عند دراستنا للبيئة السياحية أنه من الممكن وفي أغلب الأحيان أن تكون هناك علاقة متبادلة وتعمل باتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة فعلى سبيل المثال الاقتصاد يؤثر في السياحة وفي 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".²

1- عناصر البيئة الخارجية:

1-1- البيئة الاقتصادية:

يعد العامل المادي (الاقتصادي) القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة. فمن شروط السائح الأساسية أن يملك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وهذا يعني أن كل فرد لديه القدرة على الإنفاق السياحي، وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني في المستوى المعيشي ومستوى الدخل، فالمعروف أن لكل مستهلك جدول طلب يرتب فيه حاجياته بشكل متسلسل حسب الأهمية، والسياحة 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 وأهم هذه الجوانب الجانب الاقتصادي فالسياحة تعمل عمل إشباع رغبات الإنسان من خلال استغلال الموارد الطبيعية المتاحة، وتعمل مزج عناصر الإنتاج لكي تحولها إلى خدمات سياحية (المنتج السياحي) المفيد للاستهلاك البشري.

الفصل الثاني

¹ - نائل موسى، محمود سرحان، مبادئ السياحة، 2003، مرجع سابق، ص 69-71.
² - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرواري، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2، 2008، ص 87.

2-1- البيئة السياسية:

تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها، والقطاع السياحي كأبي قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، لا بل هو الأكثر تأثيراً بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاطاً حساساً جداً وأكثر مرونة اتجاه الأحداث السياسية.¹

ومن الظروف الاستثنائية التي تنعكس على السياحة العامة للبلد، الحروب، الحصار، تؤثر العلاقات السياسية والدبلوماسية مع البلدان الأخرى، وقد تؤدي هذه الظروف إلى غياب الاستقرار السياسي سواء كان على الصعيد المحلي أو العالمي، وقد ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي والعكس صحيح، وأمثلة 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 ودوائر العرض، وهذا يحدد بالضرورة أنواع النباتات والحيوانات الموجودة فيه، ويعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل المهمة لجذب السياح، حيث يتميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي باستغنائه عن المداخل، وبناءً على ذلك سميت السياحة بـ (الصناعة الطبيعية)، كل هذه التسميات تشير وتؤكد على حقيقة واحدة كون المشروع السياحي الذي يتميز بنظافته وأناقته وقوامه الجميل والذي نادراً ما يسيء إلى الطبيعة.

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

4-1- البيئة الاجتماعية والثقافية:

يبدأ الاحتكاك والتفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية المزاراة من جهة، والسياح سواء كانوا من نفس البلد أو من جنسيات أجنبية من جهة أخرى، وكنتيجة لهذا

ماهية الخدمات السياحية والفندقية

الفصل الثاني

¹ - أ. د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد عي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص 101-104.
* - التأثيرات السلبية مثل: مشاريع التنمية السياحية كبناء الـ 118 والمجمعات السياحية والمطاعم لإقامة السياح وتناول غذائهم، حيث كثرة والمرورية، (أنظر إلى المرجع أعلاه، ص 222-223).

الاحتكاك سوف يكتسب الطرفين (تبادل اجتماعي، العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة بما فيها بناء وتركيبية اجتماعية أو مستوى تربوي أو اكتساب لغات أجنبية... الخ). وهذا 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 إيجابيا أو سلبيا.¹

تشتمل البيئة الثقافية السياحية على المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات²، فالمنظمات السياحية والفندقية ينبغي أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية، التي يأتي منها (السائح /الضيف)، وهذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبي حاجات ورغبات (السائح /الضيف).

من جانب آخر ينبغي السعي إلى دراسة وتحليل المظاهر الكامنة والتي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد أو آخر.³

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 ولا يعرف استعمالها كالحاسب الشخصي (pc)، وماكينات الخدمة السريعة (fast-food machines)، الشقق السياحية، وخلال السنوات القادمة سوف يتم انتقال السياح من الفنادق الأرضية إلى الفنادق الفضاء (space hôtel)، والإقامة فيها والتمتع بما تقدمه من خدمات حديثة ومتطورة.

إن هذه التطورات التكنولوجية وغيرها سوف تساعد الشركات السياحية والفندقية لتركيز جهودها بشكل أفضل في السوق حيث يتوجب عليها أن تتبنى التطورات التكنولوجية المفيدة وتوظيفها لخدمة زبائنها وبالتالي تصبح كميزة تنافسية لصالح الفندق أو المطعم حيث

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

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

³ - د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترفيهي في البيئة الفندقية، مجال اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص 201.

تعمل هذه الشركات جاهدة لتقليل الفجوة التي قد تحدث بين السائح ومقدمي الخدمات¹.

1-6- البيئة الديمغرافية:

تعني دراسة المجتمعات البشرية من حيث الحجم، الكثافة السكانية، الموقع، العمر، الجنس، العرق أو الأصل، المهنة وإحصاءات أخرى ذات علاقة بالسكان في المنطقة أو الإقليم أو البلد. وتعتبر البيئة الديمغرافية بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والفندقية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين بدورهم يشكلون الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

1-7- البيئة التنافسية:

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

1-8- السائح /الضيف:

إن خدمات الفندق وأسلوب تقديمها يؤثر سلبا أو إيجابا على توقعات ونظرة (السائح/الضيف) تجاه الفندق، وعندما تكون تجربة (السائح /الضيف) تجربة سلبية فإن ذلك سيضع جميع خدمات الفندق المقدمة موضع تقييم دقيق وحاد، ولكسب رضا (السائح/الضيف) ، وجعله يقبل على التعامل مع المنظمة الفندقية، فإنه ينبغي مراعاة ما يلي:

الفصل الثاني

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

¹ - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي 120 نراتيجي"، 2004، مرجع سابق ، ص53-66.

* التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات (السائح/الضيف): وإذا 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 إطلاقاً.

* تعزيز صلاحيات العاملين في الفندق: من خلال منحهم صلاحيات تمكنهم من عمل ما هو ممكن من أجل تحقيق رضا (السائح/الضيف) وكسب ولاءه.

* تعزيز عملية الاتصال والتواصل (بالسائح/الضيف): يسعى (السائح/الضيف) إلى إشباع حاجات محددة، ومستوى 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، وأهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر، شركات الطيران وشركات النقل البري والبحري، إذ أن هؤلاء الوسطاء يؤثرون بصورة مباشرة في (السائح/الضيف)، وهم ينصحون أولاً ينصحون بهذا الفندق أو ذلك، حيث المهم في الأمر هو معرفة وتحديد الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي 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، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الجزئية وسوف ندرجها كما ما يلي:²

ماهية الخدمات السياحية و الفندقية

الفصل الثاني

¹ - د. يوسف أبو فارة، سمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سابق، ص 202-208.

² - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، "مدخا 121 جي"، 2004، مرجع سابق، ص، 45.

2-1- الثقافة المنظمة:

لكل منظمة ثقافة، ولكل منظمة فندقية ثقافة، ودور الإدارة يكمن في التوجيه والاستخدام الأفضل لهذه الثقافة، إذ أنه بدون ذلك لا يستطيع طاقم الفندق أن يسلك سلوكاً سليماً يتوافق مع رسالة المنظمة الفندقية وأهدافها، ومنذ الستينات تناول الباحثون هذا المفهوم بعشرات التعريفات على سبيل المثال فإن حقل علم الإنسان يستخدم حوالي 164 تعريفاً لمصطلح الثقافة حيث يؤكد (woods et sciarini) على أن الثقافة التنظيمية في مستوى المعنى العميق تحدد الأفعال والتصرفات ومستوى جودة الخدمة والثقافة تنطلق من هذا المستوى.

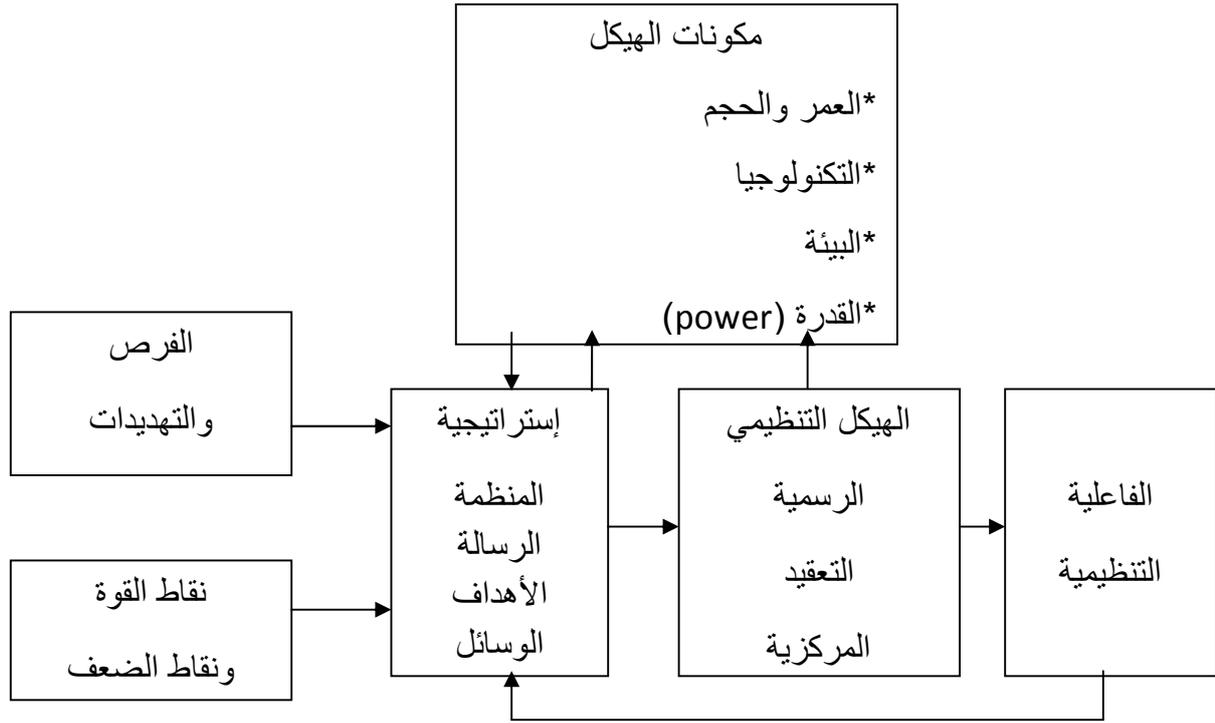
2-2- الهيكل التنظيمي:

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

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.
 - التعقيد: درجة التخصيص ودرجة تنوع المهام.
 - المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.
- والشكل التالي يبين دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفاعلية التنظيمية.¹

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

الشكل (9-2) نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية



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

2-3- الوظائف الفندقية:

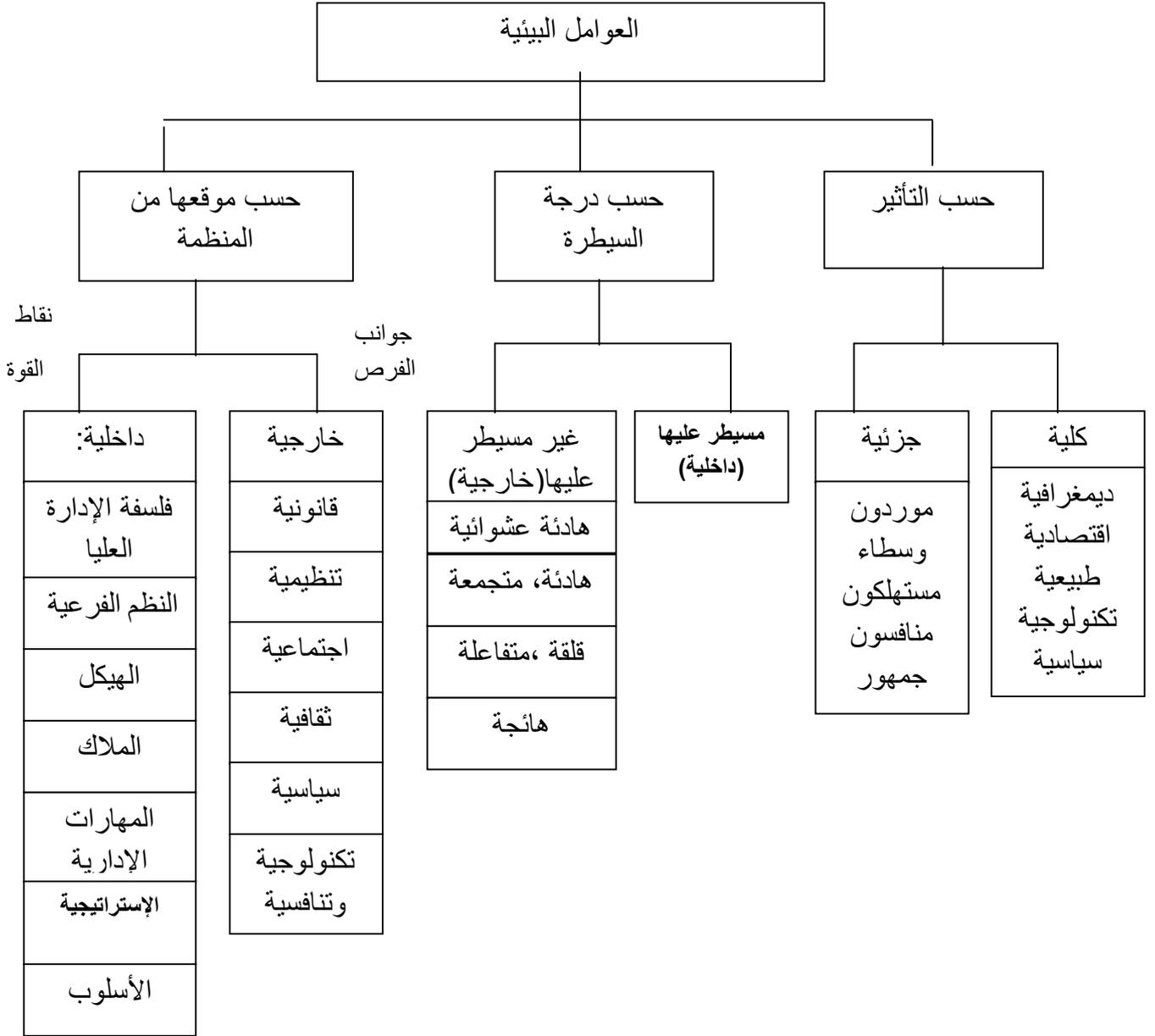
هي أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية، وهذه الوظائف تؤثر في بعضها البعض وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداوبية العمل الفندقي، ومن أهم هذه الوظائف نذكر مايلي:

وظيفة الشراء، ووظيفة التأمين، ووظيفة الموارد البشرية، ووظيفة الحجز، الوظيفة القانونية، ووظيفة الغرف والإيواء، ووظيفة السلامة والأمن، ووظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات، ووظيفة الاستقبال، ووظيفة التسويق... الخ.¹

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

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

الشكل (2- 10) تصنيف العوامل البيئية



المصدر: نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، 2008، مرجع سابق، ص84.

خاتمة الفصل الثاني

نظرا لأهمية قطاع الخدمات السياحية والفندقية في الحياة الاقتصادية أصبحت الحكومات توليه أهمية بالغة وتسعى جاهدة إلى تنميته ليس فقط باعتباره موردا من موارد العملة الصعبة أو لتأثيره على الدخل الوطني أو ميزان المدفوعات، ولكن لتأثيره على المجتمع وبالتالي على أفراد هذا المجتمع، حيث جعلت مميزات الخدمات السياحية والفندقية بتسويقها وإقناع السياح بالشراء بالأمر الصعب فقد تحتاج إلى قدرات ومهارات الأعوان المقدمين للخدمة السياحية.

هذه النقاط تجعلنا نتساءل عن ماهية التسويق السياحي وكيفية التنبؤ بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلك السائح، وهذا ما سوف ندرسه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتسويق السياحي وسفره المنتج

مقدمة الفصل الثالث

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

ولكن تجزئة السوق السياحي يساعد الشركة السياحية على الحصول على أفضل تقديم للخدمة السياحية من أجل تلبية حاجات السياح المتوقعين وهذا يظهر من خلال العنصرين المكونين للسوق السياحي ألا وهو الطلب والعرض السياحيين.

وهذا ما سوف نركز عليه في الفصل الثالث بالإضافة إلى دراسة سلوك السائح، رضائه وولائه ثم العوامل المؤثرة على سلوكه كالعوامل النفسية والبيئية.

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي و من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمراً ضرورياً في هذا الاتجاه ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات ولا مفاصل من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستعمليها وبهذا 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، ولكن لتجنب الفشل في أي مشروع يتوجب تجنب الأخطاء مع دراسة البيئة السياحية الكلية والجزئية بطرق وقواعد صحيحة، وهذه العملية تسمى بالتسويق السياحي.²

1- تعريف التسويق السياحي:

* عرفه "kridppendrof" 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 ومما يحقق عائداً ملائماً".³

¹ -<http://www.al-jazirah.com>(télécharger le 29/10/2011)

² <http://www.ibnbattutah.mactoooblog.com>(télécharger le 20/10/2011)

³ - عبد العزيز أبو نبيعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة "منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2005، ص186.

* وفي سنة 1985 قدم Morisson تعريفاً آخر للتسويق السياحي على أنه "فلسفة إدارية تجسد الطلب السياحي من خلال البحث، التنبؤ واختبار السوق المناسب مع أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق أكبر عائد"¹ 128

* كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك بحيث هذا المنتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك سواء كانت كمية أو نوعية.² 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 وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوماً ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في وصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذبه وشده إلى مصادر تلك المنتجات.³

2- أهداف التسويق السياحي:

يبين كلٌّ من "Barter" و "Anshan" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون التوسع والامتداد للسوق أمراً طبيعياً، ومن بين أهداف التسويق السياحي نذكر ما يلي:

2-1- إرضاء السائح:

لا تفكر المنشآت السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار والأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم.

¹ - شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص59.

² - محمد عبيدات، التسويق السياحي - مدخل سلوكي- دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2000، ص18.

³ - كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص92-93.

2-2- تحقيق الأرباح:

التوسيع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنشأة السياحية أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا على المنشأة العمل 129 ، محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

2-3- جعل الاقتصاد التشغيلي مكنًا:

الاستغلال الأمثل للموارد، فالتقديرات لتوقعات السياح تجعل من الممكن للمنشأة السياحية إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب الذي يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى المنشأة السياحية التي يظهر اهتمامها بالقدر على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق، أي التغلب على نقاط الضعف، فالسوق المبني على التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنشأة.

2-4- إبراز صورة واضحة:

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

3- خصائص التسويق السياحي:

بدأت كلمة التسويق تظهر في أفق قطاع الأعمال ومرت بمراحل للتعرف على رغباته واتجاهاته أكثر من التركيز على السلعة نفسها، ثم تطوير الإنتاج لكي يتلاءم مع هذه الرغبات والاتجاهات لزيادة فرص البيع والتوزيع 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،

¹ - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة7)، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2001، ص13-15 .

الفصل الثالث

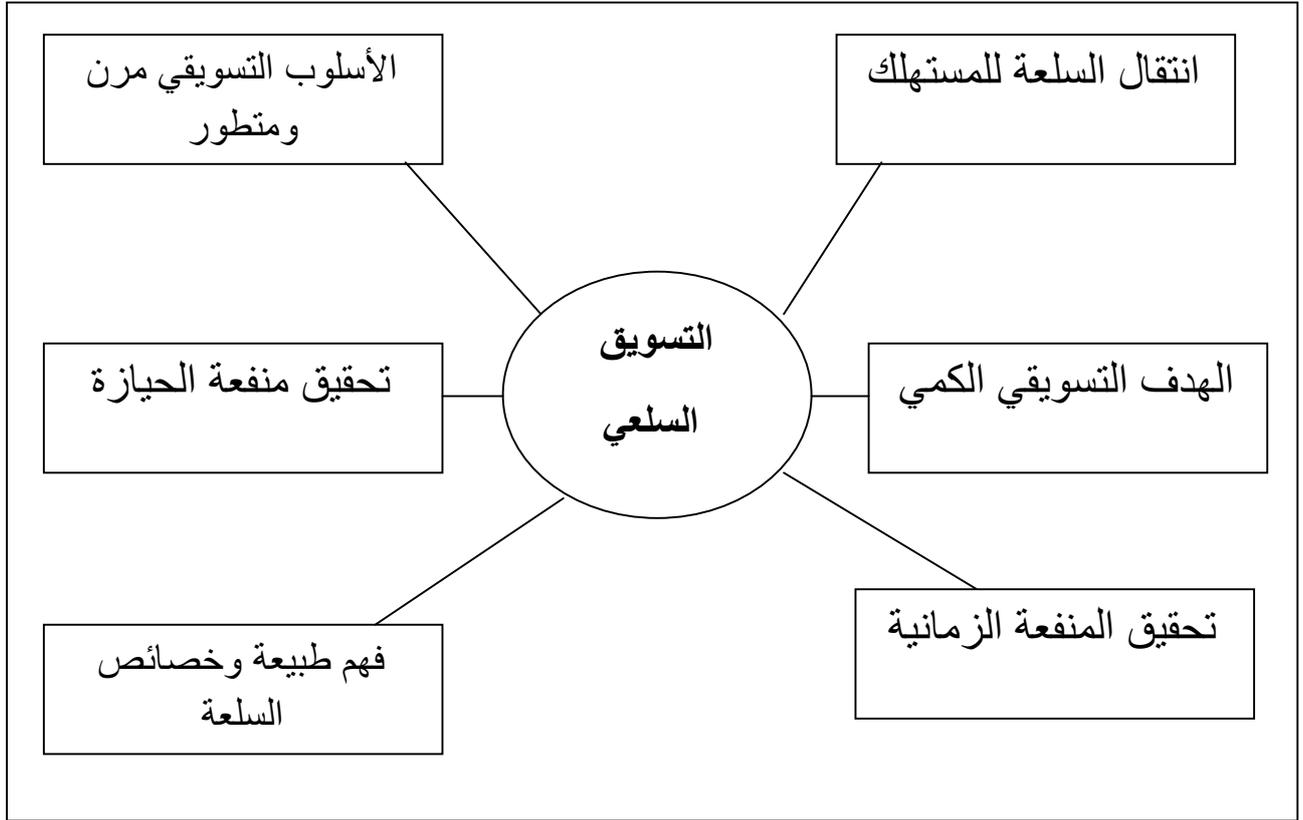
الإطار النظري للتسويق السياحي . مساهمة السياحة

الحالتين واحد وهو تحقيق رقم معين من الأرباح أو الإيرادات¹، سواء كان عن طريق بيع المنتجات المادية الملموسة² الأخرى غير الملموسة، ومع هذا فإن بعض الخبراء

والمختصين في علم التسويق يرون وجود بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الإنتاج المادي عن تسويق المنتج السياحي².

وهذا ما يوضحه الشكلان (1-3) و(2-3):

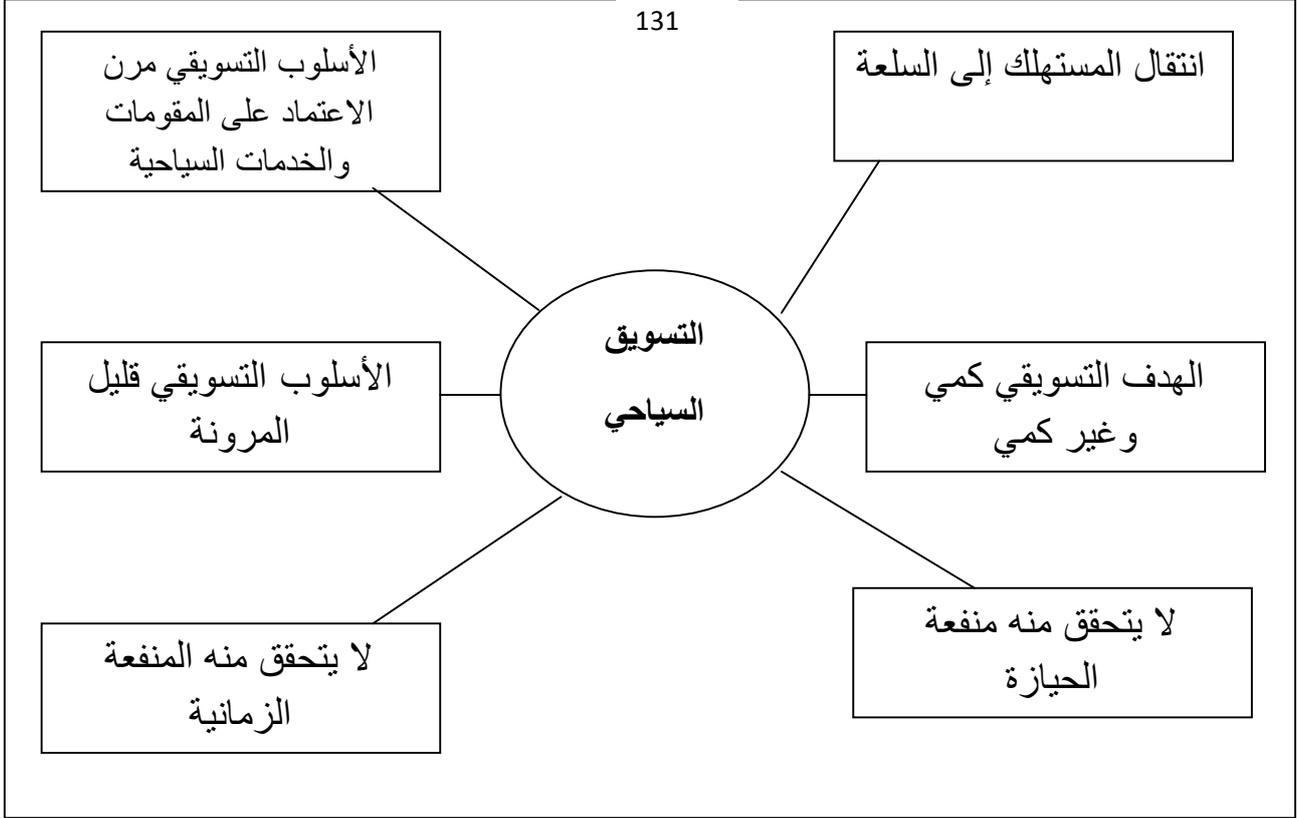
الشكل (3-1) خصائص التسويق السلعي



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

¹ - أ.د، صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص.35.
² - jean- pierre lorato- Giotart et Michel Balfet, **management du tourisme**, Pearson éducation, France, 2édition, 2007, p.07.

الشكل (2-3) 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.

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

ت - إن المنتج السياحي موجود بطبيعته في دولة ما، في كل وقت ومكان، والعمليات التسويقية تتم في أي وقت ولكن في إصرار التسويق السلعي فإن تحقيق منفعة زمنية نتيجة لطبيعة السلعة يحتاج إلى مهارات معينة في قرارات الشراء لدى المستهلك.

ث - لا تتحقق منفعة الحيازة في التسويق السياحي ولا تنتقل إليه مقابل ما يدفعه من مال، لكن يمكن أن يستخدمها أكثر من شخص في وقت واحد، بالمقابل فإن التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك.

ج - يهدف التسويق السياحي إلى إبراز صورة منطقة معينة بالتركيز على معالمها، وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام، وتتنحصر الأهداف في تحقيق أرباح سنوية ناتجة عن مختلف الأنشطة، أما التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم معين من المبيعات في فترة معينة.

ح - وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية والسائح نظرا لصعوبة الاتصال بينهما مما يؤثر على قرارات الشراء، بينما التسويق، السلعي يقوم على وجود حاجة معينة لدى المشتري، يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلع التي تحقق له ذلك.¹

المطلب الثاني: المنتج السياحي

يتميز بمفهوم واسع، وذلك لطبيعة المنتج السياحي ذاته، ولتنوع مركباته من جوانب مختلفة منها السلع المادية والخدمات المساعدة والخدمات السياحية الأساسية.²

1- مفهوم المنتج السياحي:

هناك عدة تعاريف للمنتج السياحي، فقد عرفه (الطائي) على أنه "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها وتشتمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين

¹- أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، 2007، مرجع سابق، ص. 37 - 39.

²- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، الطبعة 1، 2003، ص. 130 .

يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات والنشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق".¹

فمصطلح المنتج أوسع من مد ¹³³ بلعة المتمثلة في الشيء الملموس.²

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 والتاريخية التي تثير إعجاب السياح.

2-2- مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السياح وعدم توفرها يمنع من السفر، كوسائل النقل، أماكن الإيواء وغيرها.

3-2- الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج للسياح داخل البلد المرغوب زيارته، وخارجية ذات العلاقة بوسائل النقل.³

3- دورة حياة المنتج السياحي:

دورة حياة المنتج السياحي حسب "كوتلر": هي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة والمرتبطة معها، ووصف للفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة خلال تنفيذها لإستراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من حياة المنتج".⁴

¹ حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة والسفر والطيران، 2003، مرجع سابق، ص130.

² أبو رمان أبي سعيد الديوجي، أسعد حامد، التسويق السياحي والفندقي والأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000، ص33.

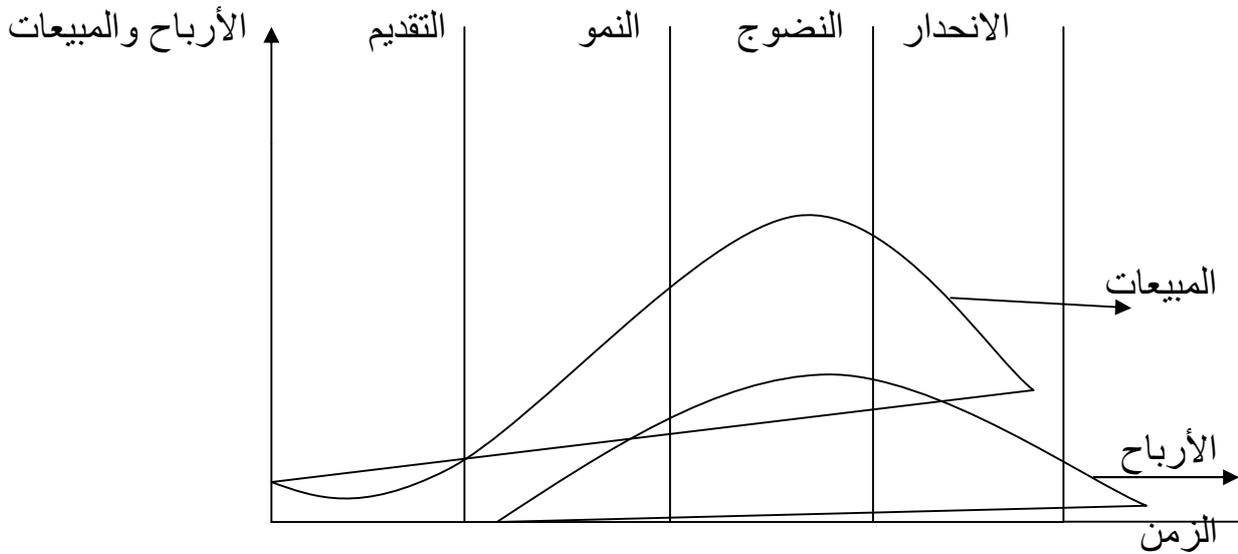
³ -Robert Lanquar, *le tourisme international, série que sais je.n°1694*, presses universitaires de France, paris, 1981, p.39.

⁴ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص63.

أي هي وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، ومفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة تقول أن المنتج يمر بعدة مراحل عبر الزمن والشكل التالي يوضح ذلك.¹

الشكل 21 مراحل دورة حياة المنتج السياحي

134



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: وتتضمن 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، وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ورضائه عنه وتحديد مجالات القصور ومعالجتها ومعرفة الجوانب الإيجابية لهذا المنتج والتركيز عليها.

تتميز هذه المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها:

¹ - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحية والفندقية6)، 2002، مرجع سابق، ص19.

أ - الشراء البطيء للمنتج السياحي لاقتصار الجهود التسويقية على السياح الأكثر ميلا والقادرة على الدفع.

ب - ضعف المنافسة وذلك لحدائثة 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 وترغيبهم بهذا المنتج فحسب الباحث "Robert Lanquar" هناك مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج السياحي قبل مرحلة التقديم- وهي مرحلة تتعلق بالبحث عن الأفكار لإبداع المنتج وتتميز بتكاليف مرتفعة وإيرادات هذه المرحلة معدومة.¹

2-3- مرحلة النمو:

تشهد هذه المرحلة نموا ملحوظا للمبيعات والأرباح وهذا لإدراك السائحين و معرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج.ومن 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.²

3-3- مرحلة النضوج:

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

¹ - شنيني عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص63،64.

² - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحة والفندقة7) ، 2001، ص16.

3-4- مرحلة التدهور (الانحدار):

تتميز هذه المرحلة بالانخفاض السريع في المبيعات والتدهور الكبير في الأرباح، وصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم مع أذواق السياح.

ويمكن 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.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية

1- تعريف المزيج التسويقي: يعرف بأنه مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقاً.²

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

جاء الباحث « Bordan » لأول مرة بفكرة المزيج التسويقي في الستينات موجهاً خصيصاً للقطاع الصناعي، ويتألف هذا النموذج التقليدي من أربعة عناصر أطلق عليها اسم (4p's)*.

وقد 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 نموذجاً معدلاً يتلاءم مع تسويق الخدمات بإضافة عناصر جديدة سوف نذكرها في العنصر التالي.³

¹ -Denis Lapert, **le Marketing des services**, 2005, op.Cit, p.26

² - د. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص 217.
* - 4p's هو (المنتج (produit)، السعر (prix)، التوزيع (place)، الترويج (promotion). (أنظر إلى: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، 2009، مرجع سابق، ص 90).

³ - حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، 2009، مرجع سابق، ص 99.

2 - عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية:

1-2- المنتج (الخدمة السياحية):

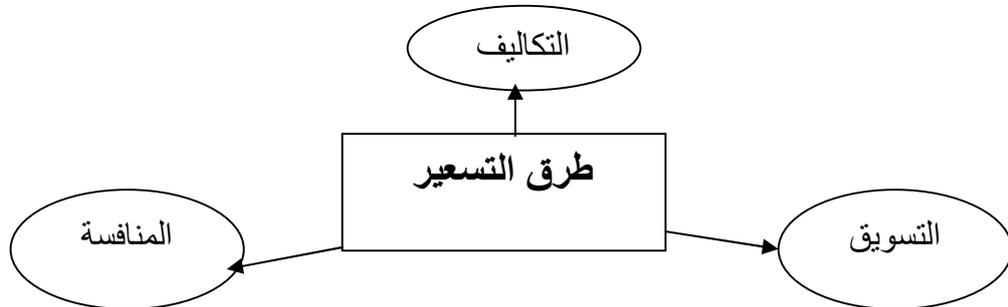
يعد العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى ويتمثل هذا المنتج في سلعة أو خدمة (سياحية، أو فندقية) تقدم للسائح.¹

2-2- السعر:

السعر السياحي يشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي، كتكاليف الإطعام، النقل، الإيواء وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى. ويعمل التسعير على تحسين الحصة التسويقية، أو المحافظة عليها، كما يعمل على مواجهة المنافسة واستقرار الأسعار وتعظيم الأرباح،

فالسعر هو ما يقدمه السائح نتيجة إقدامه على استيراد السلع والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة.² حيث الشكل التالي يوضح الطرق العامة للتسعير.

الشكل (3- 4) الطرق العامة للتسعير



المصدر: د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص214.

2-3- توزيع الخدمة السياحية:

هو نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وفي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، 2009، مرجع سابق، ص235.

² - فؤاد الحاج عبد القادر، أهمية التسويق في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، تلمسان، الجزائر، 2009، ص98.

عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.¹

ومن بين طرق التوزيع المستخدمة للمنتج السياحي نجد:

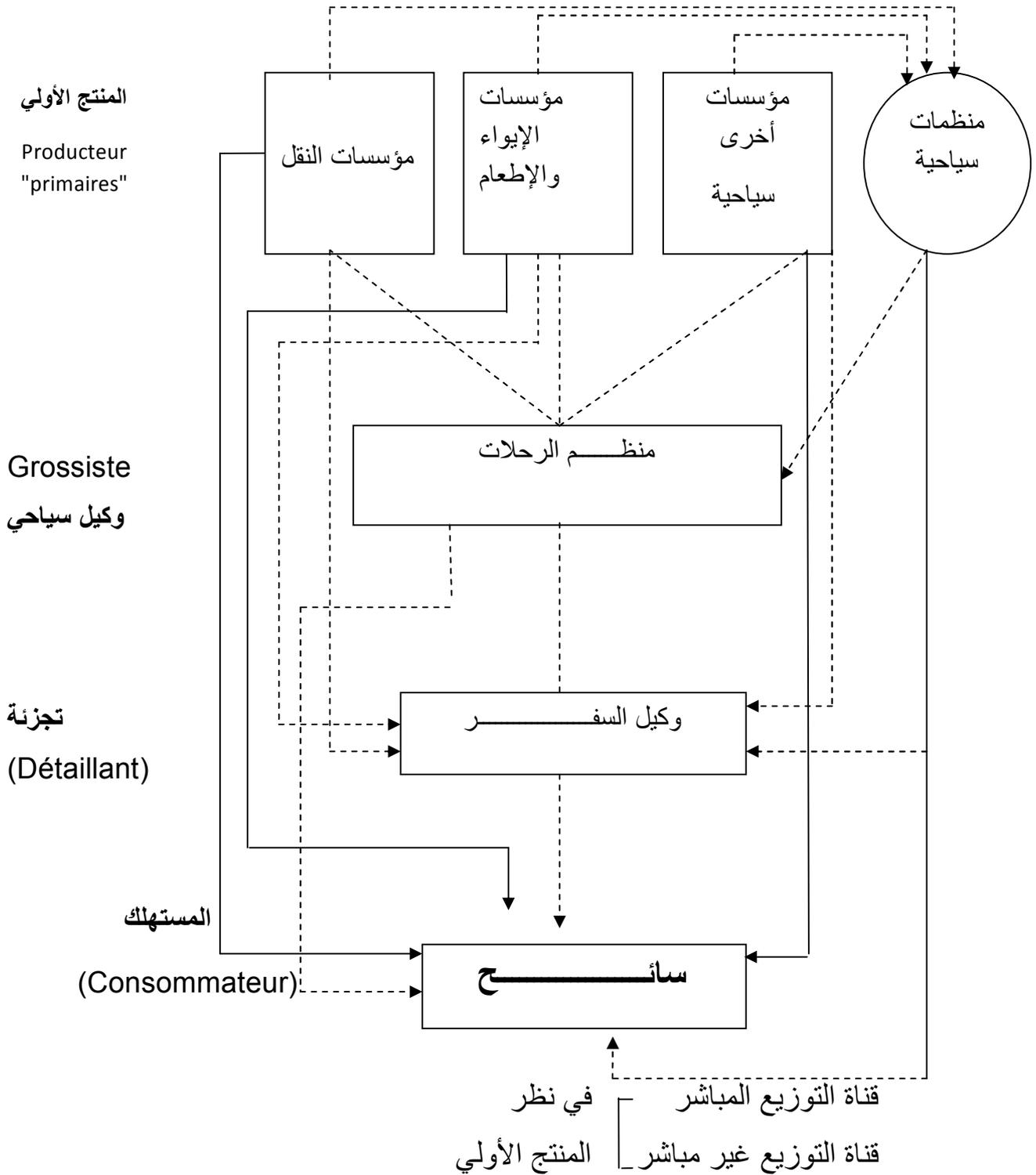
أ - **التوزيع المباشر:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال المباشر بالسياح ومحاولة إقناعهم بشراء برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح،... الخ.

ب - **التوزيع غير المباشر:** يقصد به استعانة المؤسسة السياحية بالوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية ولها: أشكال عديدة منها: وكالات السياحة والسفر، منظمو الرحلات السياحية، ممثلو مبيعات الفنادق،...²

¹ - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص100.

² - د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة 1، 2004، ص302.

شكل (3- 5) قنوات التوزيع التقليدية في السياحة



المصدر: كشكوش بومدين، التسويق السياحي، مقارنة اقتصادية واجتماعية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 125.

4-2- الترويج:

يعتبر من الوسائل الهامة لتحقيق الاتصال بالبيئة، باستخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي المعتمدة من قبل المؤسسة، ومن أجل تزويد العميل بالمعلومات لتعريفه بخصائص المنتج السياحي، وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء أو تكراره.¹ وعناصر المزيج الترويجي تمثل مجموعة من أدوات الاتصال التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة وهي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية، النشر، ترويج المبيعات.²

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 وكذا عملائها (السياح)، أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)، ومقدموا الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للسياح من خلال الاتصال الشخصي بالعميل.

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 والمستخدمين لمؤسسة تسويق خدمة معينة، وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل: التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، ومواقف السيارات وغيرها من العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل: تذاكر السفر.³

7-2- عملية تقديم الخدمات (العمليات):

تتمثل في السياسات والإجراءات والإستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات لضمان تقديم الخدمة المطلوبة. وتعتبر المؤسسة السياحية كنظام لتقديم الخدمات السياحية ويتكون هذا النظام من أجزاء مرئية وهي التي تظهر للعميل

¹ - Denis Lapert, **le marketing des services**, 2005, op, cite .p26.

² - محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية (سلسلة السياحة والفندقية4)، 2002، مرجع سابق، ص159.

³ - أ.د، هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة4، 2008، ص166.

وتسمى بالمكتب الأمامي (مثل السياحة الشاطئية والطبيعية)، أما الأجزاء غير المرئية فتساهم في إنتاج الخدمة لكن لا يراها العميل ويطلق عليها بالمكتب الخلفي (مثل تنظيف الشاطئ والمحيط) وفي المؤسسات السياحية تكون الخدمات ذات اتصال شخصي عالي لأنه يتطلب الحضور الشخصي للسائح إلى الموقع السياحي والتفاعل مع مقدم الخدمات من المستقبل والمرشد والوكيل السياحي.¹

8-2- البرمجة:

أي التخطيط، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول بها من طرف المنظمات السياحية، لتحقيق أهدافها المحددة، وهذا المخطط مجاله واسع وذلك 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 السائح وتنمية القطاع السياحي.²

المطلب الرابع: السوق السياحي

عندما أصبحت السياحة شكل من أشكال التطور للعلاقات الاقتصادية بين الدول في العالم وذلك في النصف الثاني من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين 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 والخدمات السياحية المختلفة، فسوق الخدمات السياحية هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، 2008، مرجع سابق، ص167.

² - 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.

بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات 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- 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 وتقسيمها وتركيز الجهود التنشيطية فيها، لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

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

الرئيسية، كونها تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية.

2-1-3- 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 والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها.

2-1-4- الأسواق الكامنة: هي أسواق تمثل في فترة زمنية معينة مصدرا

رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية في الأسواق، ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل.

2-1-5 - الأسواق المحتملة: هي الأسواق التي يمكن للطلب السياحي أن يصل إلى أعلى مستوياته تبعا للجهود التسويقية والتنشيطية 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 والرغبات لإعداد مزيج تسويقي موحد يساعد على احتكار كل السوق حسب إستراتيجية تسويقية خاصة بالمؤسسة السياحية.

وتقوم المؤسسة بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية:

* تلبية واستجابة أكبر لحاجات ورغبات المستهلكين.

* استغلال فرص جديدة في السوق.

* تركيز جهودها في السوق المستهدف.

فالفندق مثلا يقوم باختيار القطاع السوقي المستهدف لتحديد الخدمات الموافقة والفرص المتاحة حسب خصائص هذا السوق، وتحديد نقاط القوة والضعف للفندق بالطريقة التي تحقق أكبر إشباع لحاجات ورغبات الزبائن ضمن الموارد المتاحة والأهداف العامة للفندق، مثلا فندق 5 نجوم لا يمكن أن يؤدي وظائفه حسب إمكانياته في منطقة نائية غير مؤهلة.²

وحسب "kotler" فإنه هناك ثلاث شروط يجب احترامها لتقسيم السوق السياحي

وهي:

أ - أن يكون حجم الفئة المستهدفين لا بأس به لتحقيق الأرباح.

¹ - أ.د. صبري عبد السميع التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص 62-65.

² - سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، قاموس التسويق عربي-فرنسي-إنجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية للنشر، الجزائر، فيفري 2009، ص 30.

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.¹

أما المقاييس التي يعتمد عليها في تجزئة السوق السياحي نجدها كما يلي:

***تجزئة الأسواق السياحية حسب فئة السن:** وهو 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 والسرور 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، والتي يستطيعون الذهاب إليها وبتكاليف 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 وتحقيق عدّة رغبات.

*** تجزئة الأسواق السياحية حسب المهنة التي يمتنها السائح:**

وتسهل هذه التجزئة رجال الأعمال والمتقنون الذين يكتشفون فرص الاستثمار أو التجارة في مناطق معينة قد تكون مناطق سياحية وقد 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، وهذا الأسلوب يستقطب الكثير من السياح الذين يرغبون في قضاء إجازاتهم بعيدا عن أجواء العمل.²

¹- Philip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, op.cit p.544.

²- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترفيه الخدمات السياحية، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص124،125.

من الشكل نلاحظ أن الطلب السياحي يتألف من الدوافع، الإدراك، والتوقعات، أما العرض السياحي يتألف من الخبرة السياحية للبلد والواقع السياحي فيها، العوامل الرأس مالية والموارد المتاحة حيث يقوم الوسطاء السياحيين بعملية الموافقة ما بين العرض والطلب السياحي في محاولة لتحقيق الأهداف السياحية للبلد.¹

3- العرض السياحي:

يعتبر العرض السياحي ظاهرة معقدة لتعدد وتداخل عناصرها وتعدد طبيعة المنتج السياحي، فهو عبارة عن مجموعة الخدمات المقدمة للسائح أثناء رحلتهم السياحية، وسنحاول فيما يلي التعرف على العرض السياحي ومكوناته المختلفة والخصائص التي يمتاز بها.

3-1- تعريف العرض السياحي:

يعرف العرض السياحي " بأنه مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر،...) والتي من شأنها تخلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة".²

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 والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى.

¹ - د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، 1999، مرجع سابق، ص 29.

² - د. بلالطة مبارك، د. كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 2005/04، ص 149.

ث - الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية.

ج - الجوانب الاجتماعية: التركيبات والبنىات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار.

ح - وسائل الخدمات: النقل، الإيواء والإطعام.

خ - الأنشطة الاقتصادية والمالية.¹

ومن خلال التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة فإنّ عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإنّ المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة" فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي". وعليه يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

*الموارد: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السياح وتدفعهم للسفر.

*التجهيزات: ليست بذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

*تسهيلات الدخول: لها علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة، الرسوم..).²

3-3- خصائص العرض السياحي:

نجد أن العرض السياحي يمتاز بعدة خصائص ومميزات تميزه عن بقية أنواع العروض وأهم هذه الخصائص مايلي:

¹ - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير،شعبة تسيير المؤسسات، جامعة باتنة، 2009 - 2010، ص27.

² - د. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص151.

3-3-1- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل: يمتاز النشاط السياحي كونه نشاطا خدميا لصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، ويبقى استخدام الآلة محدودا في عملية تقديم الخدمات السياحية.¹

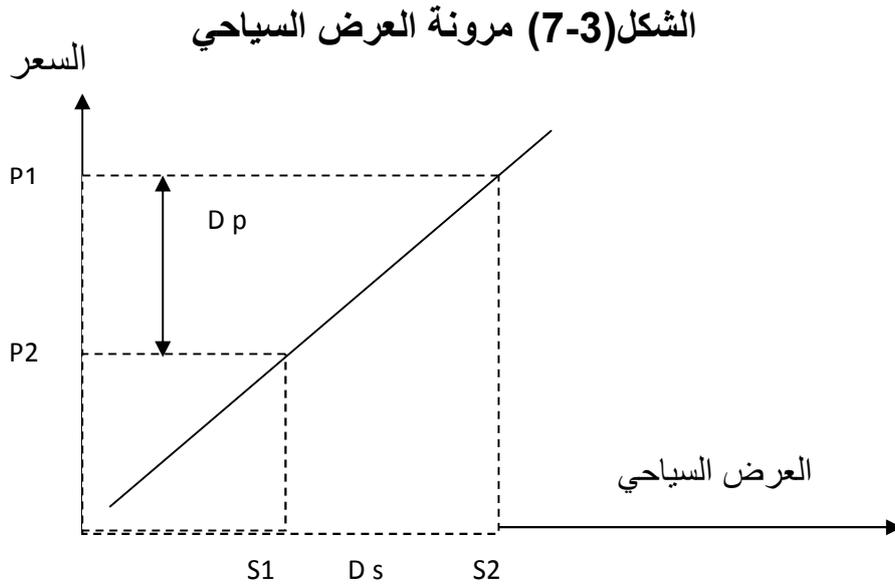
3-3-2- يخضع العرض السياحي للمنافسة: طالما أنّ العرض السياحي متوفر بشكل كبير في كافة أرجاء العالم فهناك تنافس بين البلدان على تسويقه، كما أن هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد وتنافس على صعيد المنشآت السياحية داخل الموقع السياحي الواحد.

3-3-2- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي: يعني أن هناك عدد كبير من المنتجين الذين يساهمون في تصنيع المنتج السياحي، ومنهم من يكون داخل حدود القطاع مثل أصحاب الفنادق، المطاعم، مكاتب السياحة والسفر، ومنهم 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 وتنوع وتداخل 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.²

3-3-5- العرض السياحي عرض غير مرن، و الشكل التالي يوضح هذه الخاصية.

¹ - بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص16.
² - مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص160.



Source: Jean-Louis Caccomo, Fondements d'économie du tourisme (acteurs, marchés, stratégies), éditions de Boeck université, 1ère édition; Paris, 2007, p23.

من الشكل نلاحظ أن $(DP > DS)$ ، أي أن التغيير النسبي في الكميات المعروضة أقل من التغيير النسبي في الأسعار، وهكذا يتضح أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون ضخمة جدا على الأقل في المدى القصير، ويعود ذلك إلى العوامل التالية:

أ- عامل الوقت: ويقصد به الوقت اللازم لإجراء التغيير والتحويل على الطاقة الإنتاجية للتغيرات في الأسعار، والمعروف أنّ التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي يتطلب بناء المزيد من المنشآت السياحية، وهذا يتطلب وقتا طويلا فيكون العرض السياحي غير مرّن.

ب- كثافة رأس المال الثابت: فعملية إجراء التغيير والتحويل على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل وبالنسبة للعرض السياحي فإن رأس المال الثابت المتمثل بالأبنية والأثاث والديكور فيها يشكل نسبة عالية وبالتالي 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، ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى، وهذا ما يجعل العرض السياحي غير مرن.

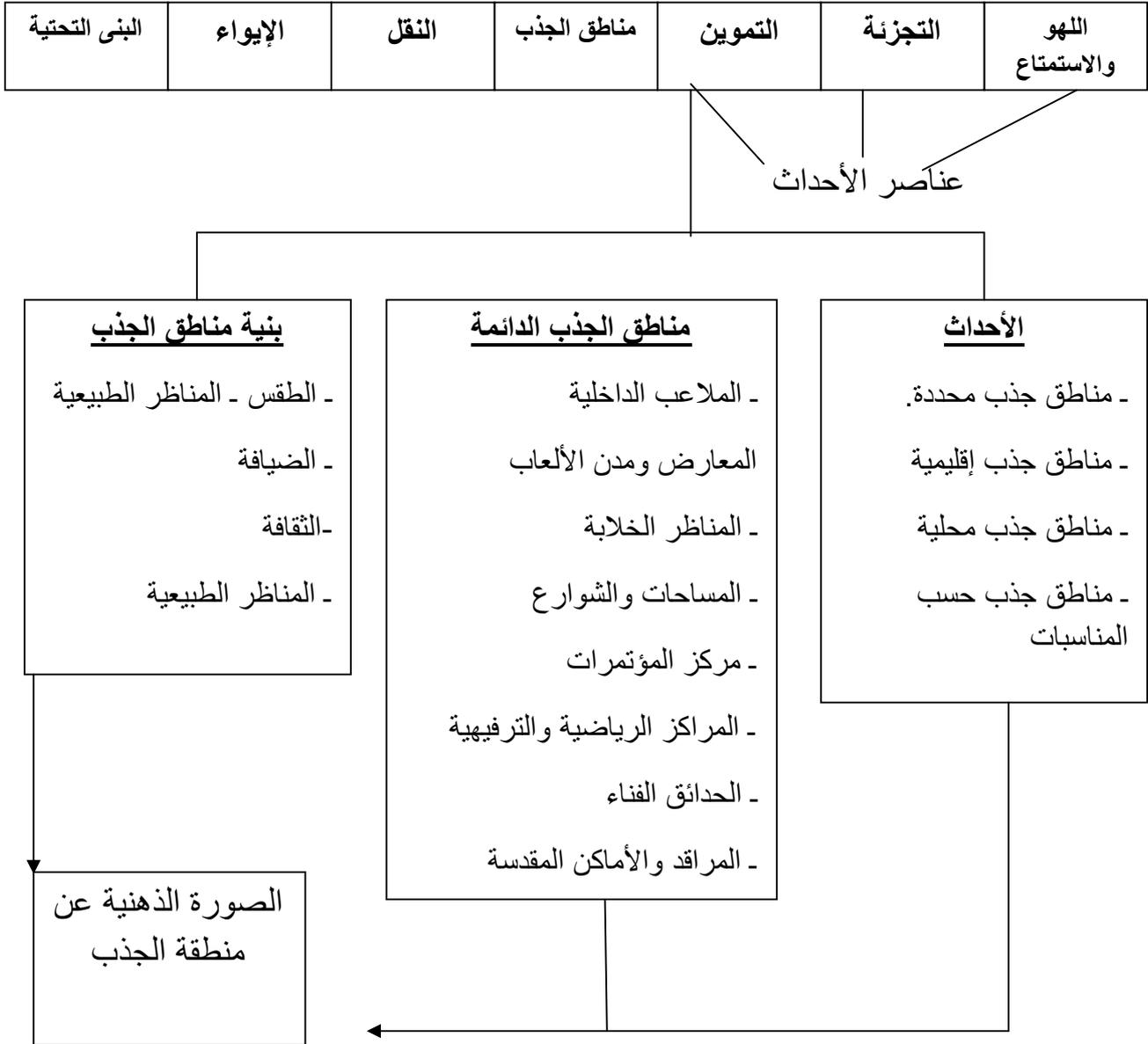
ث-عدم القابلية على التخزين: حيث يعتبر المخزن صمام أمان يستخدمه المنتج للتحكم في كمية العرض، وهكذا فإن السلع التي لديها القابلية على التخزين يكون عرضها مرن، وطالما أن المنتج السياحي خدمي بالدرجة الأولى وغير قابل للتخزين فيكون عرضه غير مرن.

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، وبذلك يكون العرض السياحي فاقدا لميزة النقل وبالتالي يكون العرض غير مرن.¹

نموذج (GETZ 1991) يفسر جانب العرض في صناعة السياحة، والذي يمثل الأسباب الرئيسية التي تدعو إلى السفر فبدون مناطق جذب محددة لا يمكن أن تقوم صناعة السياحة وهذا ما نوضحه في الشكل (3 - 8).

¹ - مثنى طه الحوري، إسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص. 158، 159.

الشكل (3-8) جانب العرض في صناعة السياحة



المصدر: د. عبد الإله أبو عياش، حميد الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، 2004، مرجع سابق، ص 158.

4 - الطلب السياحي:

4-1- مفهوم الطلب السياحي: الطلب بشكل عام عن الكمية التي تنوي مجموعة

من المستهلكين شراءها من سلعة ما وسعر محدد وفي زمن ومكان محدد.

ولكن الطلب بالنسبة للسياحة فإن المسألة تختلف،¹ فقد عرفنا " Matheson and Wall" الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.²

كما يمكن تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر.

4-2- أنواع الطلب السياحي:

4-2-1- الطلب السياحي العام: وهو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت، النوع... الخ، وارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج محدد أو ببرنامج خاص من برامجها.

4-2-2- الطلب السياحي الخاص: هذا الطلب يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات.³

4-2-3- الطلب السياحي المشتق: يرتبط بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، أو النقل السياحي... الخ.

وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك.⁴

والشكل التالي يوضح العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

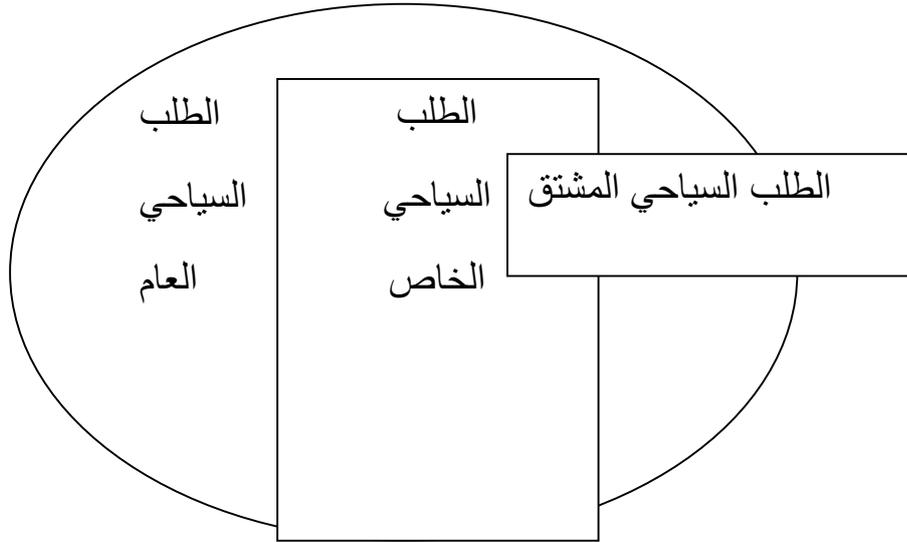
1 - سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية (سلسلة السياحة والفندقة 6)، 2002، مرجع سابق، ص15.

2 - عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص22.

3- د. بلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص160.

4 - عصام حسن السعدي، الدلالة والإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص90.

الشكل (3- 9) العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: بزة صالح، تنمية السوق السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص 21.

كما يمكن التمييز بين نوعين من الطلب السياحي وهما:

أ - **الطلب السياحي الفعال (الحالي):** وهو طلب صريح من جانب السياح بحيث تتوفر فيه كافة العوامل الضرورية للسياحة مثل الرغبة ووقت الفراغ والقدرة على الدفع إضافة إلى مدى توفر الظروف المناسب ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية.

ب - **الطلب السياحي الكامن:** وهو عبارة عن نقص في طلب أحد العناصر الأساسية حتى يصبح هناك إقبال للسياح لزيارة منطقة ما وهذه العناصر هي:

* عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة.

* عدم توفر الظروف المناسبة.

* عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

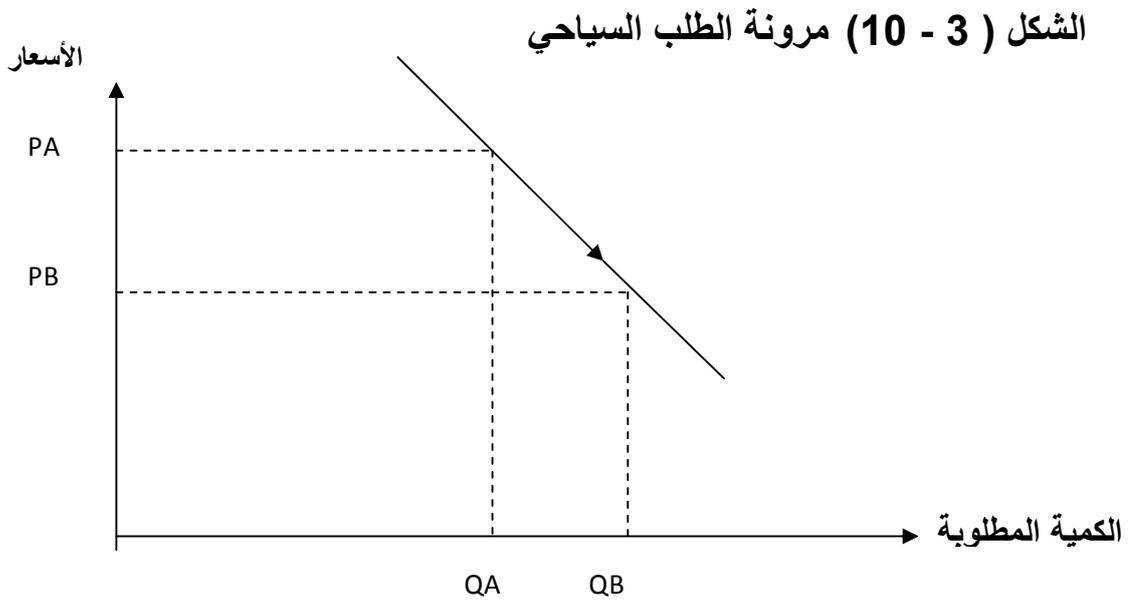
* عدم توفر وقت الفراغ.

* ضعف وسائل الإعلان والترويج.

يمكن تحويل الطلب الكامن إلى فعال عن طريق تثقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق الإعلان والترويج.

4-3- خصائص الطلب السياحي:

4-3-1- المرونة: تعني درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق ولمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح، ويعتبر الطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح¹، والشكل التالي يوضح مرونة الطلب السياحي.



Source : Jean- Louis Caccomo, fondements d'économie du tourisme ; op cite, P22.

4-3-2- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا لا تستطيع جذب سياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة.

4-3-3- الموسمية: حيث من المعروف أن للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد.²

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 وعلوم التسيير، مرجع سابق، ص 162-163.

4-3-4- المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية واحتكار القلة وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة يصعب على الدول المنافسة منافستها في هذا المجال.

4-3-5- عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة.

4-3-6- التوسيع: التوسيع في الطلب على السياحة لتعدد جهات الإنتاج ومن أسباب التوسيع:

أ - التطور الاقتصادي: وخاصة أن زيادة الدخل في الدول الغنية والمتقدمة صناعيا ساعد على ازدياد عدد نسبة السكان القادرين على السياحة والسفر.

ب - تطوير الوسائل الاتصالية ونقل المعلومات والتي شجعت على السفر للتعرف على مناطق وشعوب أخرى.

ت - زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية.

ث - الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة.¹

4 - قوى العرض والطلب السياحي وأثرها في السوق السياحي:

لاحظنا من خلال دراستنا لهذا المبحث أن الطلب السياحي يمتاز بمرونة عالية، وأن العرض السياحي يمتاز بالجمود وانخفاض المرونة، وهذا يعني أن سلوك المستهلك (السائح) يخالف تماما سلوك المنتج في النشاط السياحي، وهذا يعني تناقض المصالح والرغبات 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 وعامل وقت الفراغ، إلا أن المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي، والعكس يحدث تماما في موسم الكساد السياحي لسوء الأحوال المناخية وعدم توفير وقت الفراغ حيث ينخفض بشكل كبير جدا ويبقى العرض السياحي يعاني من مشكلة

¹ - عصام حسن السعدي، الدلالة والإرشاد السياحي، 2009، مرجع سابق، ص. 88-89.

الفائض وانخفاض نسب الأشغال ونفس المشكلة تتكرر على مدار الأسبوع، فالطالب السياحي أو الترويحي يرتفع في نهاية الأسبوع، وينخفض في بقية أيام الأسبوع وهذا 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 والاضغوط 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 أوفندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك 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 وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة.³

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع. وعرف على أنّه موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.⁴

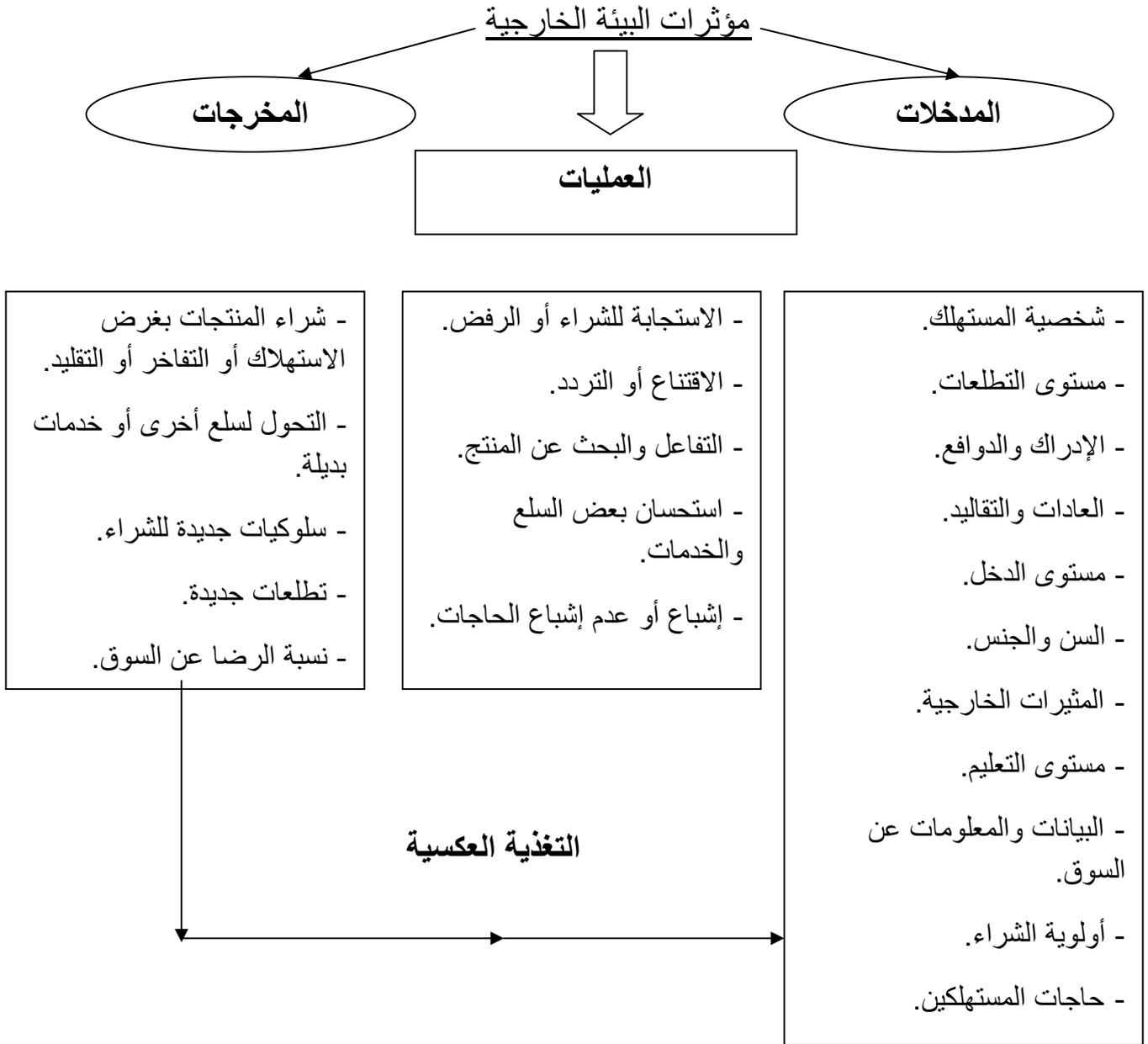
¹- أ.د. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، 2001، مرجع سابق، ص162-163.

²- د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل إستراتيجي)، 2004، مرجع سابق، ص125.

³- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2007، ص19.

⁴- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص31.

الشكل (2-11) سلوك المستهلك كنظام



المصدر: د. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر،

2006، ص.15.

2- أسباب وأهمية دراسة سلوك السائح:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءً 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 (نقداً 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 وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/ الوقت/ الجهد)². كما أنّه تكمن الأهمية من خلال توضيح خصائص المستهلكين و حاجاتهم و رغباتهم³.

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

أ - الإحسان بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي: يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

ب - الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائماً، لذلك فإنّ 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 وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة⁴، مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

¹- نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأساسية الوظائف)، 2008، مرجع سابق، ص110.

²- Lasary, le marketing, éditions Eldar Elothmania, 2004, p22.

³- د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

⁴- أ. د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص85، 86.

- 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 ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلاً.¹

3- أنواع سلوك المستهلك (السائح):

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك

3-1- حسب شكل السلوك:

وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- أ - سلوك ظاهر.

- ب - سلوك باطن أو مستتر.

فالسلوك الظاهر هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع...إلخ.

أما السلوك الباطن فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة وأمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور و التخيل.

¹- د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص114.

3-2-3- حسب طبيعة السلوك:

3-2-3-1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.

3-2-3-2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة، الكتابة والسباحة.

3-3 حسب العدد:

3-3-1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

3-3-2- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ.

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

3-4- حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقاربة لما سبقه من تصرفات وأفعال.¹

4- خصائص سلوك السائح:

قبل التعرف على خصائص سلوك السائح سوف نعرض أهم الخصائص للمستهلك السياحي والتي تتمثل في ما يلي:

¹ - د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص، 24-26.

أ - **الشعور بالرغبة:** دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

* قرب الدولة المستقلة من دولة السائح.

* الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السائحين وإما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور.

ب - **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:**

المستهلك لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، وإن كان بعض الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي حيث يستعين بأراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم، بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.¹

ت - **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:**

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد 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 والمعنوي:**

يبحث المستهلك دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية) ... الخ. وفي نفس الوقت يسعى

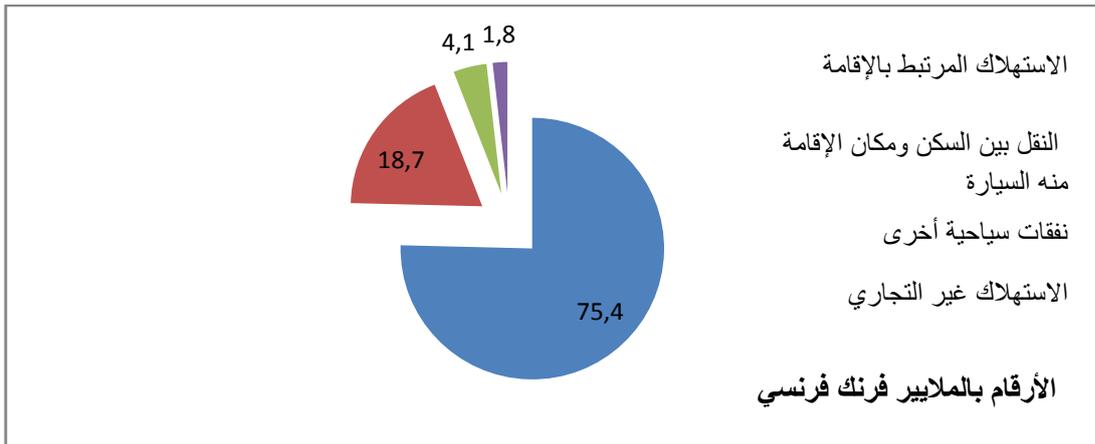
¹- د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص. 108، 109.

للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم 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 وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته.¹

الشكل (3-12) الاستهلاك السياحي الداخلي في عام 1998



Source: Jean- Louis Barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, études de cas commentées+corrigé, éditions d'organisations paris, 1999, p.23.(بتصرف)

¹- أ.د صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي ، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص.81، 82،

2 - خصائص سلوك السائح:

2-1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

2-2- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

2-3- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.¹

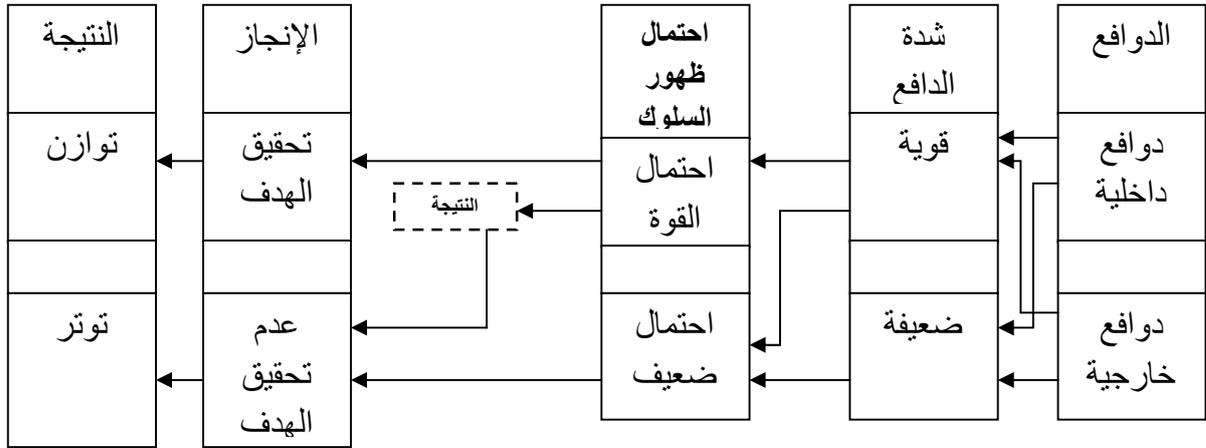
2-4- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

2-5- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.²

¹- د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص58، 59.

²- د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، 2006، مرجع سابق، ص59

الشكل (3-13) العلاقة بين الدوافع والسلوك



المصدر: د. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، 1997، مرجع سابق، ص 27.

المطلب الثاني: السلوك الشرائي للسائح

1-1- مراحل القرار الشرائي للسائح:

1-1-1- 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) وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.¹

1-2- البحث عن المعلومات:

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

¹ - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 40.

3-1- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.¹

4-1- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.²

5-1 - التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت.

6-1- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

7-1- التوازن وخلق رغبة جديدة:³ بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلقة لها طابع التجديد والتجدد.⁴

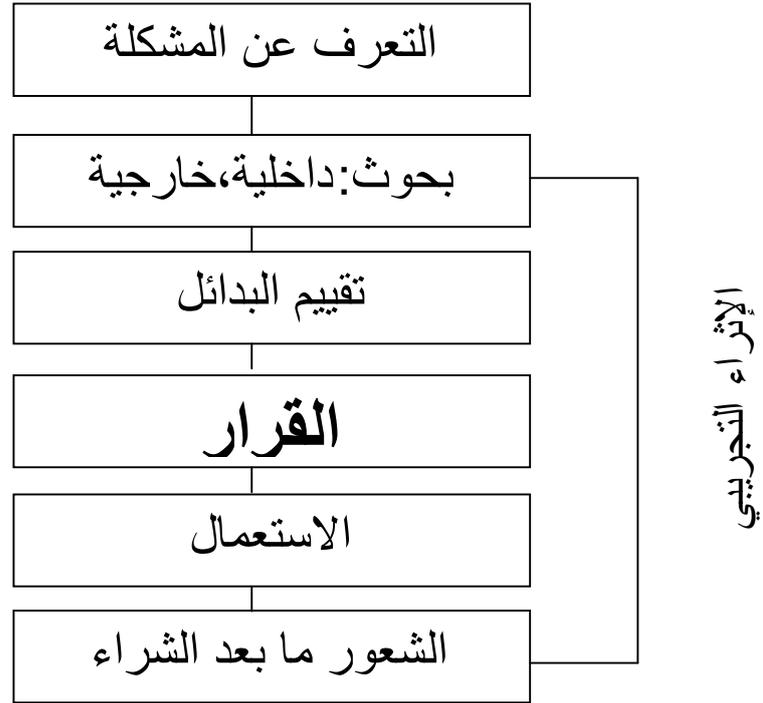
¹ - محمد إبراهيم عبيدات المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006، ص80.

² - عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مرجع السابق، ص41.

³ - 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.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص80.

الشكل (3 - 14) 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 وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم ومن أهم النماذج نذكر ما يلي:

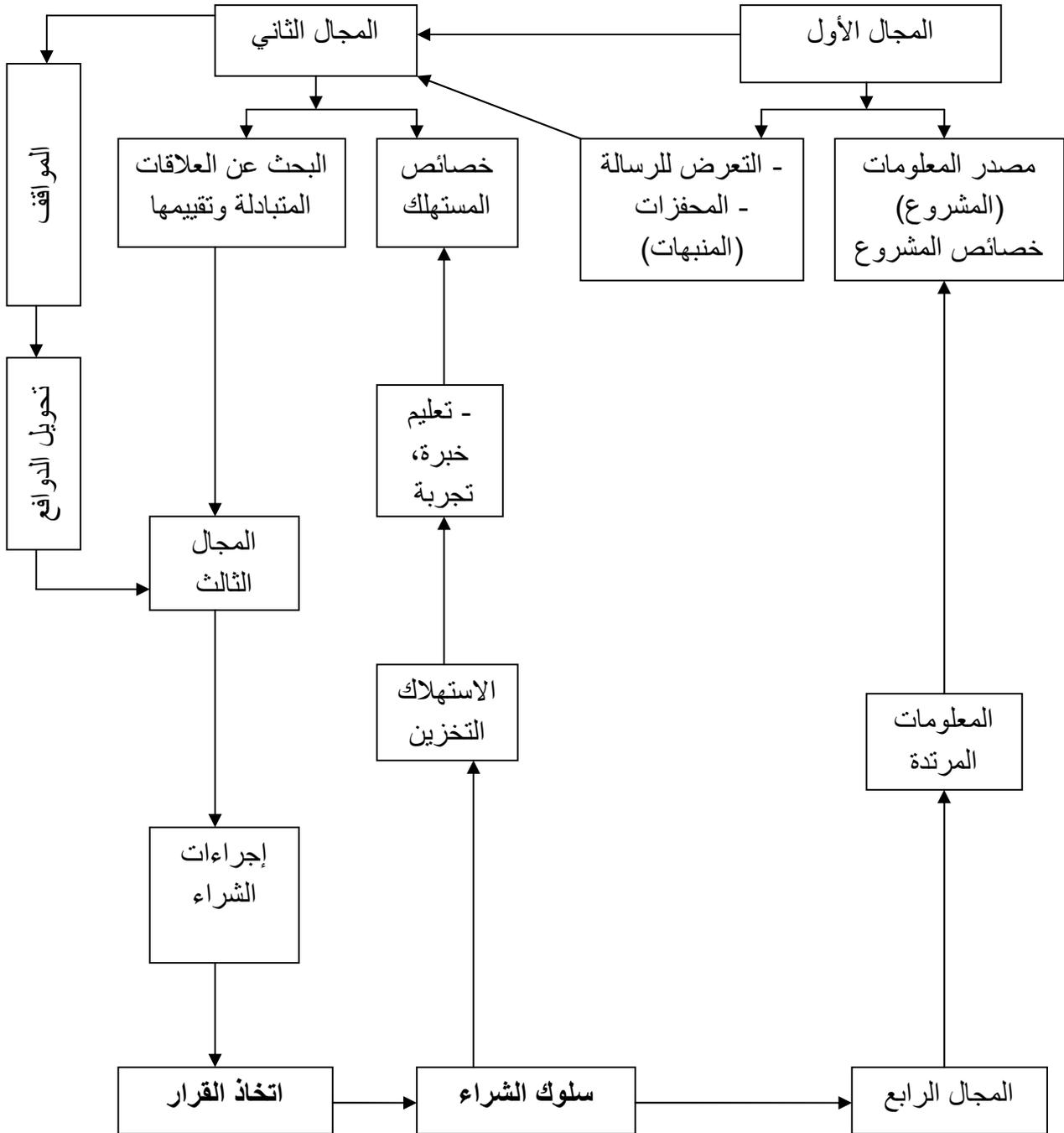
1-2- نموذج Nicosia(1966):

يجد "Nicosia" بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فإن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما، ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- * مصادر المعلومات التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.
- * البحث عن البدائل وتقييمها.
- * قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.
- * الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ القرار والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه المنتج.¹

¹- أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص. 21-27.

الشكل (3-15) مخطط نموذج "Nicosia"



المصدر: أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص 28.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

* يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

* المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

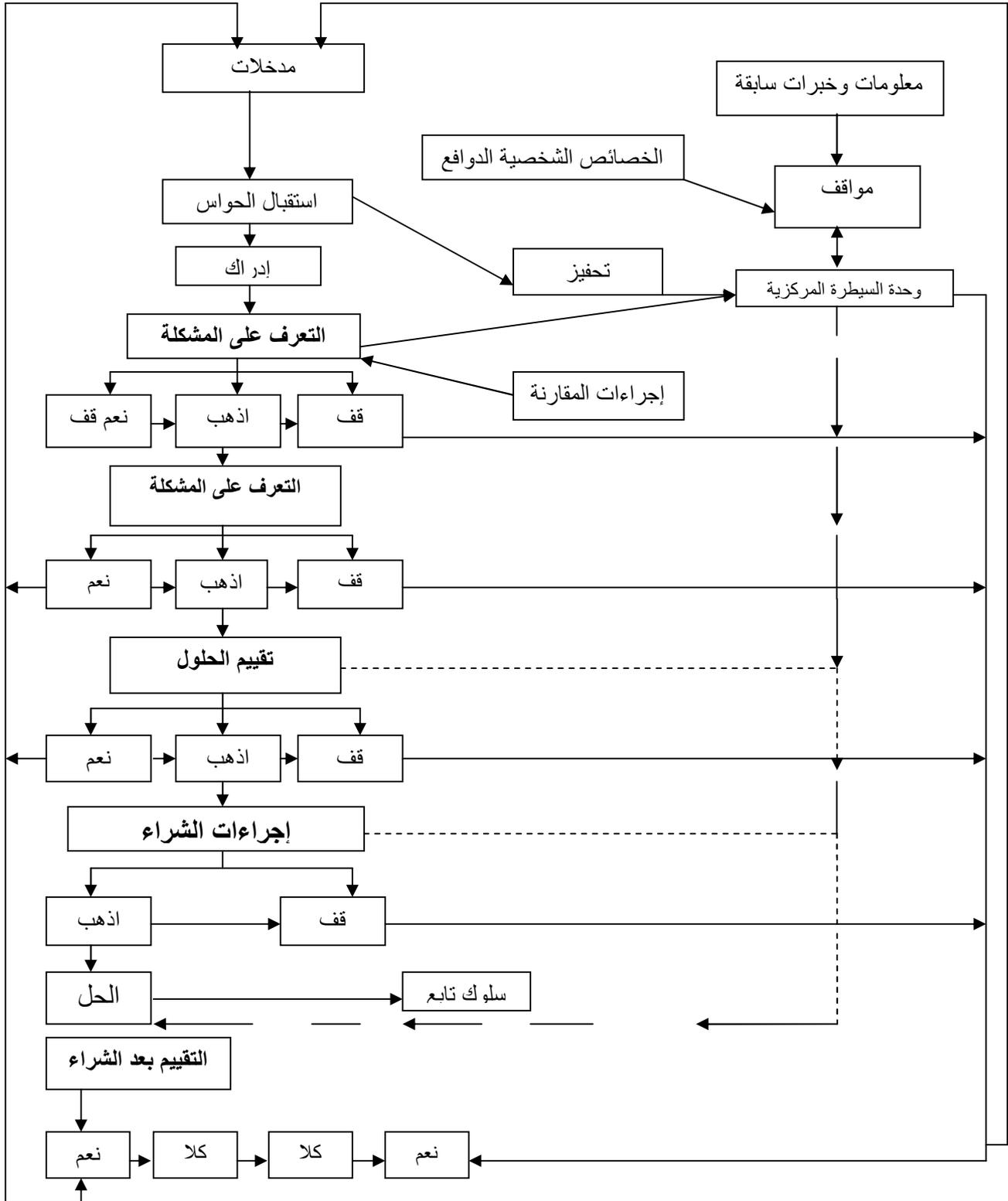
* المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع.

* المجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتردة) والتي تقوم المنظمات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة.¹

2-2- نموذج "ENGEL":

¹- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص28،29.

الشكل (3-16) مخطط نموذج "ENGEL"

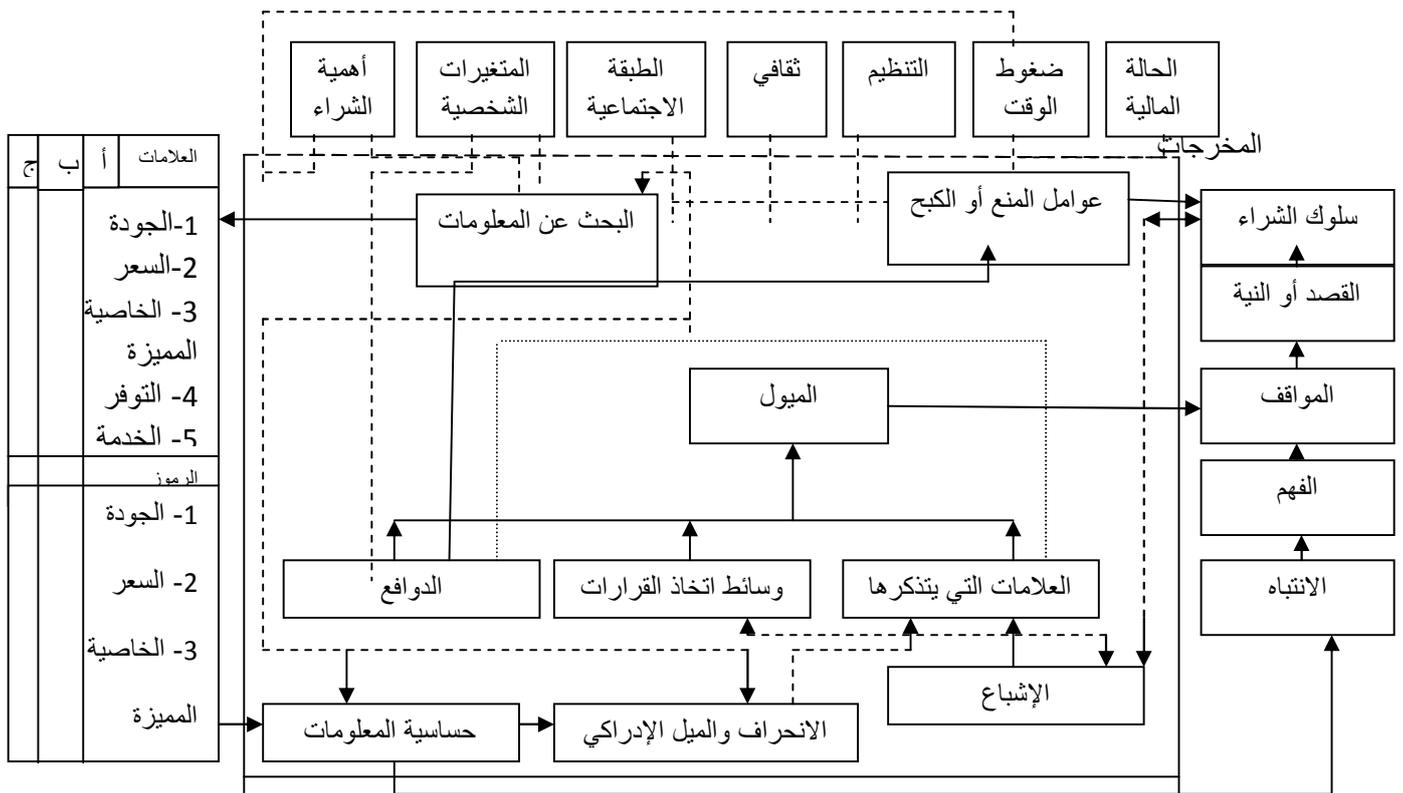


المصدر: أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص31.

من مخطط "ENGEL" نجد بأن هناك أهمية كبيرة للمدخلات (معلومات من المنظمة والبيئة المحيطة) والتي يتم استقبالها عن طريق الحواس والتي تؤثر على إدراك الفرد لما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة ويجد "ENGEL" أن هنالك أمام المستهلك ثلاث خيارات وهي إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة من وضع الحلول ومن ثم تقييم هذه الحلول ، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء وبعد اتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.¹

3-2- نموذج "HOWARD AND SHETH":

الشكل (3 - 17) مخطط نموذج "HOWARD AND SHETH"



المصدر: أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص34.

- 1- تدفق المعلومات المدخلات والمخرجات واترهم
- 2- تأثير المعلومات المرتدة
- 3- تأثير المتغيرات الخارجية

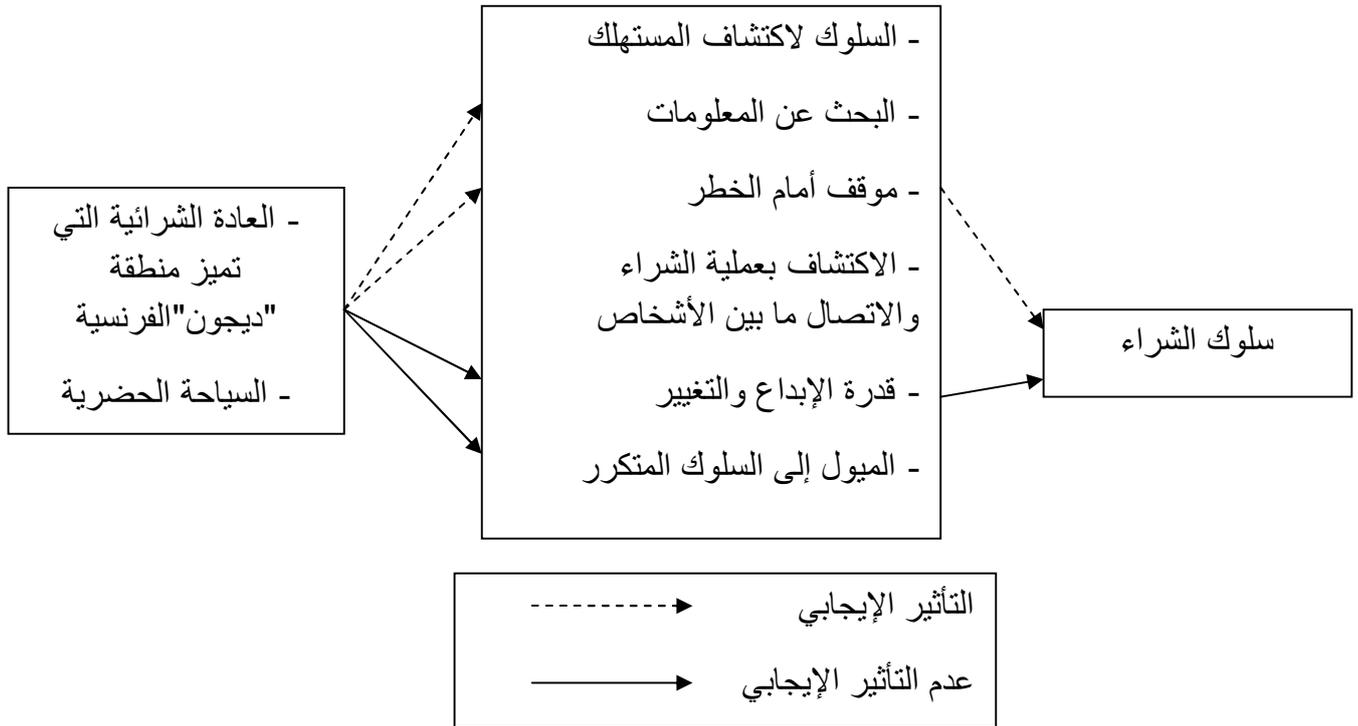
1- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص32.

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات،

إن هذا النموذج يستند في تفسير السلوك على التجارب السابقة للفرد والبيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية وفي كثير من الحالات يكون الشراء متكرر وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق¹.

و الشكل التالي يعبر عن العلاقة بين متغيرات السلوك لسكان منطقة "ديجون الفرنسية".

الشكل (3 - 18) العلاقة بين المتغيرات



Source: Anne- Marie Lebrun, le rôle de la familiarité du contexte d'achat sur la tendance au comportement exploratoire et à la recherche de variété, revue française du marketing, n°=186-2002/1, p63.(بتصرف)

1- أ.د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص31.

هذه النتائج تدل على أنها تشارك في استكشاف الاتصالات و التسوق الشخصية في سلوك الشراء من المناطق السياحية. هذا البعد يقيس بصفة أساسية سلوك الأفراد لمدينة "ديجون" الفرنسية من وراء سلوك الشراء.

المطلب الثالث: دراسة رضا وولاء العميل

يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس 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، وكل 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، وبهذا الصدد سوف ندرس رضا ووفاء 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".

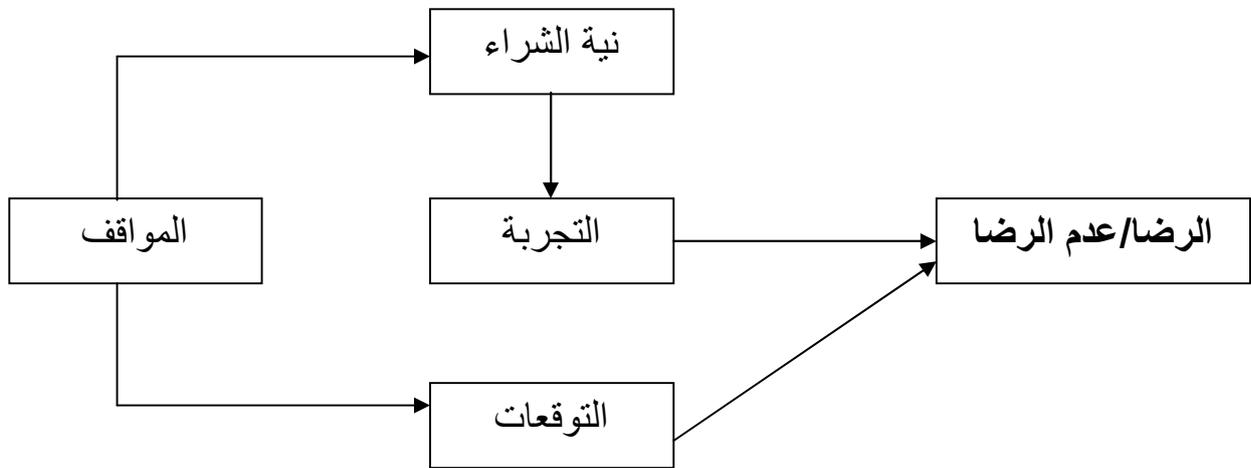
كما عرفه (Oliver) على أنه "رد فعلي عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد" وفي الحقيقة التمثيل الأكثر استخداما لرضا العميل هو منهج عدم التأكيد حسب (Ramawamy) ، والذي يرتبط الرضا فيه بالتغير بين توقعات العميل قبل الشراء وإدراكاته بعد الشراء لأداء الخدمة الفعلي، وطبقا لنظرية عدم التأكيد يتحدد مدى الرضا، أو

عدم الرضا لدى العميل من مواجهة خدمة معينة بالفرق بين توقعات العميل للأداء والأداء المدرك فعليا للخدمة، ويشار 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 والارتياح الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة الاستهلاك.³

الشكل (3-19) نموذج الرضا حسب (Oliver)



Source: J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 2003, op. Cite, p.912.

يوضح الشكل (3-19) أن المواقف المختلفة التي يتعرض إليها الزبون أثناء قيامه بعملية الشراء، تؤثر على نية في الإقبال على الشراء، وعلى توقعاته أيضا كما أن مقارنته بين تجربته للمنتج أو الخدمة المقدمة وتوقعاته 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.

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، ص124.

² - Daniel ray, *mesurer et développer la satisfaction des clients*, 2eme édition d'organisation, paris, 2001, p22.

³ - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, *Mercator*, 7ème édition, Dalloz, paris, 2003,p .911.

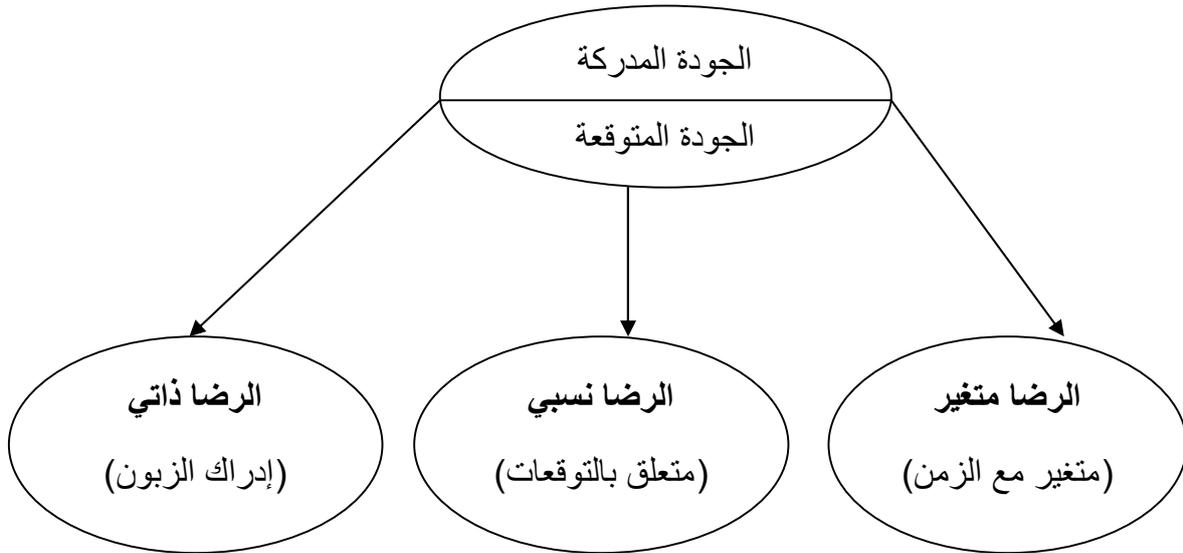
* أداء المنتج يساوي توقعاته ← العميل راضي

* أداء العميل أكبر من توقعاته ← سعيد¹.

2-1- خصائص رضا العميل:

يمكن التعرف على خصائص رضا العميل من خلال الشكل التالي:

الشكل (3 - 20) الخصائص الثلاثة لرضا العميل



المصدر: جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة ماجستير، مرجع سابق،

ص127.

1-2-1- الرضا متغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين

هامين هما مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور سبب ظهور خدمات جديدة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك خلال ما يسمى بـ "لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

2-2-1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين هما طبيعة ومستوى

التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراكه الذاتي من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة

¹ - J. Lendervie, J.Levy, D.Lindon, Mercator, 2003, op.cit, 913.

بواقعية وموضوعية، بل أنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم على مدى جودة هذه الأخيرة.

وتظهر خاصيته الذاتية من خلال تحويل العناصر المعنوية للخدمة إلى عناصر ملموسة، حتى تصبح جودة الخدمة مرئية من جهة، ويظهر الرضا الخفي لدى العميل من جهة أخرى.

1-2-3- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا 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، وإنما 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 والخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل مهما كانت الإجراءات التسويقية للمنافسين التي بإمكانها تحويل سلوكه الشرائي".²

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, 12ème édition, paris, 2006, p185.

الشكل (3 - 21) مكونات الوفاء



Source: Denis Darpy, pierre volle, comportement du consommateur, 2ème édition, Dunod, paris, 2007, p242.

إن الوفاء السلوكي يختص بتكرار الشراء لنفس العلامة لمنتجات مختلفة أما 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.¹

2-2- أنواع الوفاء:

2-2-1- الوفاء العاطفي: يندفع العميل لتجربة المنتج نتيجة تفرده بصفات يسهل تذكرها.

2-2-2- الوفاء للاسم: الوفاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء.

2-2-3- الوفاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على وفائه 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.

¹- Denis Darpy, pierre volle, le comportement du consommateur, 2007, op.cit. p.241.

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.

2-2-6- الوفاء بالتعامل المألوف: و هو الوفاء الناجم عن نرسب اسم و محونات منتج معين لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

2-2-7- الوفاء المرتبط بالراحة: وهو 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، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، لهذا سوف نركز على جانبين محددين لقراراته الشرائية وهي 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 وتتضمن ما يلي:²

1-1- الدوافع:

تعرف الدوافع على أنها القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين.³

من التعريف يمكن القول أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

وتجدر بنا الإشارة إلى الفرق بين الدوافع، الدافعية والحاجة كما يلي:

* **الدافع:** يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص245.

² - د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص117.

³ - Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique**, accueil production, p201.

* **الدافعية:** و هي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافزا معين يحصل عليه، لكي يشبع حاجته.

* **الحاجة:** عبارة عن شعور بالنقص أو الافتقار لشيء معين وهو يؤدي إلى عدم التوازن الداخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.¹

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 وتحقيق الذات.²

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 وتجعله يشعر بالسرور والامتنان مثلا:

* التفاخر بالسفر، وزيارة عدد كبير من الدول.

* إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.³

ج - **دوافع للتعبير عن الذات:** هي القوى التي تدفع للرغبة في توضيح الأفكار.⁴

¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، مرجع سابق، ص178.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص.34.

³ - د. إبراهيم إسماعيل السيد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص117.

⁴ - عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص35.

الجدول (3 - 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، ص109، (بتصرف).

2-1- الإدراك:

يمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي، لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغبه، مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه، فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخذ قراره بسرعة أكبر.¹

3-1- الشخصية:

دراسة الشخصية على أساس النظر للإنسان باعتباره كلا متكاملًا فهو ذو بناء، وهذا البناء له وظائف تعمل في وحدة متكاملة، ومن ثم فإن الأسلوب المميز الذي تنتظم فيه هذه الوظائف لدى فرد ما هو ما يطلق عليه بشخصية الفرد.

¹- د. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، 2010، مرجع سابق، ص118.

والشخصية في علم النفس تعرف على أنها مجموعة الخصائص التي تتصف على الأقل بالثبات النسبي داخل الإنسان كالاستعدادات، السمات، الدوافع التي توجه سلوكه في مواقف الحياة المختلفة.¹

إنّ عادات وطباع ونفسية 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 والدعائية لما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم،² ولقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين السياحيين ذوي الشخصيات الهادئة المتزنة يميلون إلى زيارة المناطق السياحية التقليدية، أما الذين يتصفون بروح المغامرة والاندفاع فإنهم يميلون إلى زيارة المناطق السياحية الجديدة التي تشبع رغباتهم ودوافعهم.³

4-1- الاتجاهات:

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع ما، معنى ذلك أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج.

يمكن تعريف الاتجاهات على أنّها: تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك.

ويمكن تعريفها على أنّها: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات."⁴ فالاعتقاد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به.

¹ د. حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية تفسيرية توجيهية في سلوك الإنسان)، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة 1، 2001، ص 63.

² -Louiz Moutinho, **Strategic management in Tourism**, CABL Publishing, London, 2000, p.44.

³ -أ.د. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، 2007، مرجع سابق، ص 91.

⁴ -محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2006، مرجع سابق، ص 216، 217.

ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات وهي المكون المعرفي (وهو مجموعة الاعتقادات والإدراكات الموجودة لدى الفرد) ، والمكون الشعوري أو الوجداني (ويتكون من التقييم، والشعور الايجابي والسلبي)، والمكون السلوكي (ويتكون من النية والتفضيل، والتصرف أي القيام بالشراء). وتكون هذه المكونات في حالة توافق وتجانس بشكل مستمر.¹

1-5- التعلم:

عموما هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة.²

تسويقا فإنّ عملية التعلم من وجهة نظر المسوقين هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصودة التي تقوم بها المؤسسات التسويقية بهدف إعطاء أو اكتساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونها عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السلع والخدمات. ويتصف التعلم بالاستمرار والتغيير، ويمكن أن يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له أو يحدث بالمصادفة.³

ويفسر النموذج " المؤثر- والاستجابة " كيفية حدوث التعلم، فعندما يتعرض الفرد إلى مؤثر معين مثل رؤية إعلان عن مطاعم " بيتزا" فإنه يحرك الباعث على الشراء ثم يقوم الفرد بالشراء أو الاستجابة، ومع تكرار هذا الموقف يحدث تدعيما للسلوك لأن الفرد يشبع حاجته للطعام من هذا المطعم فإنه لن يكرر سلوك الشراء، وبالتالي لا يحدث تدعيما له وبالتالي توقف عملية التعلم.

¹- د. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، 2007 مرجع سابق، ص 113، 114.

²- Joël Brée, le comportement du consommateur, Dunod, paris 2004, p.25.

³- د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، 2006، مرجع سابق، ص152، 153.

2- تأثير الجانب البيئي على سلوك المستهلك:

1- العوامل الاجتماعية: تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية، الآراء القيادية، الطبقات الاجتماعية، والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية.¹

1-1- الجماعات المرجعية: وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد، والجماعات المرجعية أنواع نذكر أهمها:

1-1-1- جماعات العضوية: وهي الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها الفرد وتنقسم إلى:

1-1-1-1- جماعات أولية: يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل.

1-1-1-2- جماعات ثانوية: حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معا وتفاعلا أقل من سابقتها مثل النقابة، الجماعات المهنية.

1-1-1-3- الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها.

1-1-1-4- الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها: لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.²

1-2- الطبقات الاجتماعية: يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفي، المهنة والثروة الموروثة ومنطقة السكن، حيث أن لكل من هذه العناصر

¹ - د. علاء الغريابوي وآخرون، التسويق المعاصر، 2007، مرجع سابق، ص 102.

² - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص 44.

درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر. فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية، ويرى البعض الآخر أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف. إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاثة طبقات أو صفات اجتماعية يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي:

أ - الطبقة العليا.

ب - الطبقة الوسطى.

ت - الطبقة الدنيا.

وكل طبقة من هذه الطبقات تتكون من طبقتين، كما أن كل طبقة تتميز بعدد من الخصائص، كما هو موضح في الجدول رقم (3 - 2) التالي:¹

¹- د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"، 2006، مرجع سابق، 196، 197.

الجدول (3 - 2) الطبقات الاجتماعية وخصائصها

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
العليا الأعلى	تشكل نسبة 1% من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة الصفوة صاحبة ثروة موروثية، أفرادها يعملون في مجال المال والصناعة ويحرصوا على التمييز في بعض الممارسات السلوكية بالإضافة إلى استمرارهم في التعبير عن الحس بالمسؤولية الاجتماعية وذلك في الدول الغربية المتقدمة، أما في الدولة النامية فإن أفراد هذه الطبقة لا يتحملوا أية واجبات وظيفية، وانتمائهم خارج حدود أوطانهم.	متحفظين في نمطهم السلوكي الاستهلاكي، يتسوقوا في الأوقات التي تخلو من الازدحام، ووسائل الإعلان لهم المجالات المتخصصة يستثمروا أموالهم في الأسهم والسندات، ومصادر المعلومات لهم المجالات المتخصصة، يظهروا بمظهر لائق ويمتنعوا عن الشراء لغايات التفاخر والتباهي.
العليا الوسطى والأدنى	تشكل نسبة 4% من المجتمع أو مجموع الأسر وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين أصحاب الثروة الجديدة، يحرصوا على استخدام ثروتهم في المشاريع الاقتصادية المربحة جدا والحساسة عمليا معظم أساتذة الجامعات في الدول النامية يتركزوا في أدنى الطبقة العليا لأن الانتهازية والمحسوبية تحبسهم فيها.	أنماطهم الاستهلاكية تكون جلية واضحة وتعكس إنجازاتهم الشخصية وتعبر عنها فيشتروا للتفاخر والتباهي، ويميلوا لشراء السلع المميزة ووسائل الإعلان لهم المجالات المتخصصة، ويشكلوا سوقا مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة.
الوسطى الأعلى	تصل نسبة أفرادها إلى 8% من مجموع الأسر وهي من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط وثروتهم متوسطة.	يركزوا على الجودة في السلع لأنهم يهتموا كثيرا بالمعلومات والتعليم، يحاولوا إنفاق دخلهم ووقتهم في المتعة والرفاه لتعويض الجهد الذي يبذلوه في حياتهم، يقلدوا الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا.
الوسطى الوسطى والأدنى	طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب، يعيشوا حياة عادية في أحياء ريفية، يبحثوا عن تقدير المجتمع لهم وثنائه عليهم، يتميزوا بعدد كبير لأفراد الأسرة من (7-10) يميلوا على اقتناء السلع المعمرة.	يبحثوا عن الراحة في الشراء للسلع والخدمات، ويبتعدوا عن الترف في الأثاث المنزلي ويفضلوا إنجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم، يتسوقوا في الأعياد والعطل وبشكل غير منتظم، يعد التلفاز والراديو أهم وسائل الإعلان لدى أفراد هذه الطبقة.
الدنيا الأعلى	تشكل 15% من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة العمال غير المهرة ويعملوا لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم ولشراء ما يحتاجونه في الحياة والعمل اليدوي هو مصدرهم الوحيد للدخل، الشراء لإشباع الحاجات الفسيولوجية.	النمط الشرائي غير مدروس ومتهور وطريقة عرض السلع هي التي تؤثر على قرارات الشراء عندهم، يقوموا بعمليات الشراء بشكل يومي وحسب ما يتوافر من موارد مالية لهم، يتأثروا بالإعلانات المثيرة وذات الطابع الخفيف.
الدنيا الوسطى والأدنى	تشكل 30% من مجموع الأسر أو المجتمع في الدول النامية، وهي طبقة العمال غير المهرة في المزارع والمصانع ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية، يمتازوا بصعوبة تنظيمهم لحياتهم ويعيشوا يوما بيوم، يشعروا دائما باليأس والغضب لسوء أحوالهم.	ينفقوا كل ما لديهم على الحاجات الضرورية يوميا، وإذا ما توفرت لهم الموارد المالية فإنهم يقوموا بشراء السلع والخدمات بأعلى من أسعارها، وتسويقيا لا يعد أفراد هذه الطبقة سوقا مربحة كثيرا لضعف إمكاناتهم المالية وخاصة في حالة الأزمات الاقتصادية.

المصدر: د. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، 2006، مرجع سابق،

ص199،198.

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، وهؤلاء الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً يمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وأرائهم ومعمول بها بين المجموعة، ونظراً 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 وتفضيلات وطموحات... الخ.

ربما أن الأسرة تشكل أهم منظمة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج والزوجة والأبناء في عملية شراء السلع والخدمات المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية، وقد وجد أن أثر الأسرة قد عين إلى 50% من اتخاذ القرار.³

وتعرف الأسرة بأنها: " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة".⁴

وللأسرة 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).

¹- Joël Bree, le comportement du consommateur, 2004, op. Cite. P100.

²- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، 2006، مرجع سابق، ص31.

³- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، 2002، مرجع سابق، ص46.

⁴- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، 2006، مرجع سابق، ص 294.

- التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة (اكتساب الفرد القيم والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية، الأنماط السلوكية والاستهلاكية القدوة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة...)¹.

5-1- العوامل الثقافية والحضارية:

لا بد أن تترجم الثقافة في صورة سلوكيات ومواقف للفرد تجاه قضايا معينة، فالثقافة عملية مكتسبة أي يحصل عليها الإنسان من البيئة المحيطة به (الأسرة، المدرسة، المؤسسات المختلفة، وسائل الإعلام، المجتمع... الخ).

وقد عرف "kotler" البيئة الثقافية بأنها تشمل المؤسسات والقوى المختلفة التي تؤثر على القيم الأساسية لأفراد المجتمع وكذلك على مدركاته وسلوكياته، فالمجتمع هو الذي يرسم ويحدد معتقدات وقيم أعضائه".

إنّ الثقافة لها مجالات متعددة ومتشعبة ومتراطة وتشمل الثقافة السياسية، الثقافية الدينية، الثقافة العلمية، الثقافة الفنية والثقافة السياحية وهي ما تهتمنا في الدراسة.

حيث عرفت "هناء زهران" (2004) الثقافة السياحية: بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح".

تعمل ثقافة السياحة على ترجمة المفاهيم الإنسانية والحضارية والتراثية للتعامل مع السائح، وإشراكه في تبادل ثقافي على مستوى الأفراد والمجتمع، وبالتالي رفع مستوى إحساسه بالأمن والسلامة.²

2- المحيط الطبيعي:

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية، على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال الأمثلة التالية:

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.

* 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 لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

3 - القوى التي هي من البشر:

وتشير إلى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: القوى الاقتصادية، السياسات الحكومية، والتكنولوجيا.

3-1- القوى الاقتصادية:

تؤثر على سلوك المستهلك من خلال ثلاثة آليات أساسية هي :

* 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 والخدمات.

* حالات الكساد والرواج، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

3-2- السياسات الحكومية:

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وخطر استخدام بعض السلع والخدمات وحماية المستهلك.

* السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو دعم الأسعار ومدى 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 ومدى توفر كل السلع والخدمات 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 والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

* توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.

* توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.

* جعل السلع النمطية أكثر ربحية.¹

إنّ التطور التكنولوجي الذي سمح بزيادة وقت الفراغ سمح بتجاوز مفهوم وحدة المكان والزمان 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 والراحة وليس العمل أو الإنتاج.²

¹ - هاني الضمور، تسويق الخدمات، 2008، مرجع سابق، ص322.

² - م. س، أو كيل وعاشور فني، الصناعات الثقافية وأبعادها الإستراتيجية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد2، 2003، ص14.

خاتمة الفصل الثالث

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 والشركات السياحية للترويج للنشاط السياحي عبر آليات مختلفة.

كما أن فهم خصائص وصفات كل من شرائح السوق السياحي وتحديد المشكلات وتشخيصها يعتبر من المسائل المهمة، بالرغم من أن سلوك المستهلك السياحي ودراسته يعد من أصعب وأعقد الوظائف التسويقية لأي نشاط تسويقي في المنشآت السياحية العامة والخاصة.

كما احتل الاهتمام بالمستهلك السياحي حيزا كبيرا في مجال البحوث التسويقية لدى الباحثين والدارسين في الدول المستقبلية للحركة السياحية باعتباره مستهلكا نوع خاص من الخدمات وهي الخدمات السياحية والفندقية.

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير

الخدمات السياحية والمنتشية على سلوك ورغبات السائح

(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

مقدمة الفصل الرابع

تطرقنا في الفصول النظرية للمذكرة للمفاهيم العامة حول التسويق و السياحة كفصل تمهيدي، ثم محتوى الخدمات السياحية و الفندقية و أهميتها اقتصاديا و اجتماعيا، و في الأخير اقتصرنا 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 فاقترت 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 ودراسة 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، وبالتالي 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 والأولوية لهذا القطاع و استغلال الثروات التي تتمتع بها الجزائر لصالح التنمية الشاملة، ومن 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 سابقًا. 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° شمالًا، 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

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

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

2-1-1- الأقاليم الطبيعية:

1-2-1-1- 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 واجهة 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.

1-2-1-2- 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، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

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

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

تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح (ر)

أهم ما يميز هذا القطب المواقف 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.¹

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.

1-1-2-6- 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 137 175 نسمة. يتمتع القطب بوجود آثار و مواقع تاريخية يمثلها الهقار و طبيعة جذابة مما يستدعي استغلالها من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية.²

3-1-1 - المناخ و النبات:

¹ - 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.

² - دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، كالما للاتصال، ص 80.

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

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

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

196

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 البيان 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.

1-1-4- الحمّامات 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

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات الـ 197 قية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

أنشئت أمام هذه المنابع مراكز صحية و مراكز استجمام و ترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر سيدي فرج، حمام ريغة و غيرها.

1-2- الموارد التاريخية، الثقافية و الدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية و ثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: الحضارة النوميديّة التي امتدت إلى كامل شمال القارة الإفريقية، تليها الحضارة الفينيقيّة التي تمركزت في المدن الساحلية و الحضارة الإغريقية و الحضارة الرومانيّة 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 خلافتات 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"قصة الجزائر"، كما أنه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزوايا 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،

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

فرع نشاط النحاسيات، فرع نشاط الألبسة التقليدية، فرع نشاط الطرز، فرع نشاط صناعة الحلّي، فرع نشاط الخزف الفني، فرع صناعة الجلود، نشاط الخشب المنحوت، نشاط صناعة الفخار، صناعة السلال، نشاط الآلات الموسيقية، نشاط صناعة الزجاج.

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح (السياحة العالمية - جامعة الجزائر - دراسة ميدانية - 2011)

2- المنشآت القاعدية: تمثل المنشآت القاعدية المنشآت الضرورية للقيام بمشاريع و

198

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 كمايلي:

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 أوربا 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

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات الـ 199 ة على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني منها 96% آلية، و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي و النقل.

3-2- قدرات الاستقبال: 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 والجدول التالي يبين عدد الفنادق المتواجدة على مستوى التراب الوطني.¹

الجدول (1-4) يبين عدد الفنادق الجزائرية (من نجمة إلى خمسة نجوم).

العدد	نوع الفنادق
10	فنادق 05 نجوم
22	فنادق 04 نجوم
67	فنادق 03 نجوم
54	فنادق 02 نجوم
42	فنادق 01 نجوم

المصدر: دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، الوضعية الاقتصادية، قطاع السياحة، مرجع سابق، ص. 77.

¹ - حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، مرجع سابق، ص. 130.

فالمرافق السياحية الحالية حتى 2009 تمثل 1.004 مؤسسة فندقية.
عدد الأسرة: 90 ألف سرير لا تتوفر أغلبها على المواصفات الدولية.

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح (داسة حالة محممة عة مة: فنادة. ه لالة "مستغانم")

3- الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر:

200

3-1- الأهمية الاقتصادية:

نظرا لما تملكه الجزائر من رخاء 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 % وكان الجزائريين المقيمين بالخارج يمثلون 39.4 % من الزوار في حين أن الأوربيين يمثلون 13.3 % جلهم فرنسيون بنسبة 2.7 % .

وبدأ الوضع يتغير منذ وضع إستراتيجية تنموية تهدف إلى بعث سياحة كبديل مولد لمناصب الشغل والثروات بالنسبة للبلاد وخاصة في السنوات الأخيرة ، فقد أظهرت بيانات رسمية أن عدد السياح الأجنبي في الجزائر ارتفع ب4.09 % عام 2001 إلى 196229 سائحا من 17553 خلال عام 2000 بتصدر الفرنسيين بإجمالي 70880 سائحا بما يمثل 36 % من المجموع ويليهم التونسيون الذي وصل عددهم إلى 33607 سائح واحتل القادمون إلى جمهورية مالي المركز الثالث بإجمالي 9244 سائحا وبلغ عدد الايطاليين 8260 سائحا يليهم الليبيون ب6983 والألمان ب6444 والأسبان 4585 ولم 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 وقد أكد وزير السياحة من أن سنة 2003 سجلت قدوم أكثر من مليون و166 ألف سائح وهو عدد

يفوق بنسبة 15 % عدد السياح الذين قدموا على الجزائر سنة 2002 التي شهدت دخول 966 ألف سائح وبالنسبة للمداخل بالعملة الصعبة فقد حقق توافد السياح سنة 2003 دخول 160 مليون دولار بزيادة 17 % مقارنة بمداخل 2002 التي قدرت بـ133 مليون دولار للخزينة الجزائرية .

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

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

وتتوقع وزارة السياحة 3 مليون سائح من بينهم 2 مليون أجنبي في حدود 2013 مشيرة إلى أن عدد استثمارات متوقعة في الأفق لاسيما على مستوى طاقات الإيواء وأكدت في هذا السياق إلى التطرق إلى تحديد أعداد مرتفعة تقدر بـ4 ملايين دولار لـ55 ألف سرير جديد سيتم إنجازها في حدود 2007 و60 ألف سرير في حدود 2013 أي بمجموع 190 ألف لتلبية الطلب.¹

2-3- الأهمية الاجتماعية:

لا يمكن لقطاع السياحة من تحقيق الرفاه الاقتصادي للدخل القومي ودخل 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 لرقى 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 ، وقد تعاني من خطر الانصهار في بوتقة الثقافات الدخيلة واستيراد كل ما هو سيء منها.

بالإضافة إلى انتقال بعض الأمراض ضمن إطار العملية التفاعلية، التفكك الأسري

¹<http://omranet.com/vb/forumdisplay.php?f= 17&=20d8939ab262abbe65adafa19d8b83b5>.
(Téléchargé le 02/02/2012).

في الحالات التي تحقق فيها الزوجة والأبناء مكاسب مالية تفوق مكاسب رب الأسرة من جراء عملهم في السياحة.¹

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح (مستغانم)

المطلب الثاني: مميزات السياحة لولاية "مستغانم"

- التعريف بولاية مستغانم:

202

تتميز ولاية "مستغانم" بمناخ متوسطي ، وتتنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الغربية وهضاب وسهول المنطقة الشرقية وامتداد جبال الظهرة ، وحيث 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 ، وبطول شريطها الساحلي 124 كلم ، الذي يضم 21 شاطئ مفتوح للسباحة ، وأخرى لا تزال على حالتها الطبيعية بالتناوب مع المنحدرات الصخرية والغابات الساحلية ، تشكل روعة للناظر والزائر، 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 وميناء تجاري وشبكة طرق، التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية ، بالإضافة إلى ميدان الفروسية ومسرح الهواء الطلق والمكتبة الولائية والجامعة وكذا الإذاعة الجهوية ، وعدد من المواقع التاريخية والأثرية وإرث إسلامي مغاربي واسع وتراث مادي وروحي وتاريخ يدل على عراقتها.

1 - أنواع السياحة في الولاية:

1-1- السياحة الشاطئية:

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

¹ -http://www.ior_1jo.com/forumdisplay.php?f=90. (Téléchargé le 02/02/2012).

الجدول (2-4) 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 اوريعه	(بلدية مزهران)
05	- شاطئ صبلات 1	(بلدية مزهران)
06	- شاطئ صبلات 2	(بلدية مزهران)
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 " المرسي"	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
11	- شاطئ بن عبد المالك رمضان 2 " كلوفيس"	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
12	- شاطئ الشعائبية 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)

الجدول(3-4) 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 الاخوة 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 بن عبد المالك رمضان)
11	- شاطئ الشعابية رقم 02	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
12	- شاطئ رأس إيفي غربا	" عدم وجود مسلك "	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
13	- شاطئ رأس إيفي شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
14	- شاطئ دكاره غربا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
15	- شاطئ دكاره شرقا	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية بن عبد المالك رمضان)
16	- شاطئ شلف شرقا (شرق منطقة واد شلف)	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية بن عبد 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 بوغالم)
27	- شاطئ لالة عابدة	" عدم توفر الشروط اللازمة "	(بلدية عشعاشة)

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم)

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات ال... تية على سلوك و رغبات السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

205

لاحظنا أن العامل الطبيعي وكذا 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 ، وكذا المهرجانات الدينية والشعائرية والنشاطات 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 ببحارة "بلدية أولاد بوغالم".
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي.
- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف.
- 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 ترقيتها و إعادة الاعتبار لها و ذلك من خلال الإستراتيجية التي يعتمدها قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية .

الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

ت- أهم نشاطات الصناعة التقليدية : 206

- 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 الصحن ، معاجين الدقيق ، الطاجين ... الخ.

- خياطة اللباس التقليدي: (COUTURIER 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 أشهاها 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 غالبا في البيوت و هي عبارة عن خيوط ذهبية رفيعة تزركش معظم الأزياء النسائية بخيط الذهب أو الفضة والعدس 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 .

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الف 207 لوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

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 حاليا 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 مأوه نافع للأمراض الجلدية.

ت- **منبع سيدي بشاعة:** يقع ببلدية سيدي علي، والوصول إليه صعب، ويعتبر منبع غير مستغل.

4-1- السياحة المناخية والعلمية:

إن تنوع الثروات الطبيعية في الولاية كالسلاسل الجبلية، و الغابات الشاسعة، والمستنقعات الرطبة التي تستقبل الطيور المهاجرة، وشبكة معتبرة من الوديان والسدود ستسمح مستقبلا 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.

1-5- السياحة الريفية:

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

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

1-6- سياحة الذاكرة:

هذا النوع من السياحة موجه لاستقبال الأقدام السوداء لزيارة المناطق والأمكنة التي عاشوا فيها، والتي تلعب بعض وكالات السياحة والأسفار بالولاية دور هام في تطويرها.

2- هياكل الاستقبال:

1-2- 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 للأسباب 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 وكذا بسبب الإخلال بالآداب والنظام العام. و الجدول التالي يبين المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية مستغانم.¹

¹- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

السعة	العنوان	المؤسسات الفندقية	
112	صلامندر، مستغانم	السنوسية	الفنادق
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 مزگران - حاسي ماماش	المنتزه	
19	صبلات مزگران - حاسي ماماش	الفتح	
92	صبلات مزگران - حاسي ماماش	موريستاغا	
18	صبلات مزگران - حاسي ماماش	الساحل الغربي	الإقامات السياحية
94	قطعة 42 صبلات مزگران - حاسي ماماش	المنتزه	

ال
ف
ط
ر
ر
اب
تحليل
مدى
تأثير
الخدمات

ت السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

الجدول (4 - 4) المؤسسات الفندقية

250	شاطئ بن عبد المالك رمضان	السفير	
26	صبلاز مزغران - حاسي ماماش	اولاد بن زين	
128	صبلاز مزغران - حاسي ماماش	الأمراء	
36	طريق وهران أوربعة - مزغران	الباهية	نزل الطريق (موتيل)
1066			

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مسغانم)

هذا و في انتظار تسوية الوضعية الإدارية للمؤسسات الفندقية التي تم انتهاء الأشغال بها والجاهزة لاستقبال الزبائن ، الموجودة بمنطقة صبلات، وكذا بن عبد المالك رمضان. على أنه بالنسبة للمؤسسات الفندقية المستغلة والمبنية قبل سنة 1985، والتي لا يمكنها أن تسائر 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 وكيفيات ومقاييس استغلال الهياكل الأخرى المعدة للفندقة.

السنوات	2007	2008	2009
عدد المركبات السياحية	12 - فنادق 05 - إقامات سياحية.	03 - فنادق	01 - فنادق 01 - إقامة سياحية
قدرة المركبات السياحية على الاستيعاب	1319 سرير	154 سرير	158 سرير
مسافة المركبة السياحية بالنسبة للمناطق الخالية	08 - مؤسسات على بعد 200 متر 09 - فنادق على بعد 1 كم من المنطقة الخالية	- على بعد 1 كم. - على بعد 200 متر. - على بعد 500 متر	- على بعد 500 متر. - على بعد 200 متر.
عدد المشاريع السياحية الجديدة قيد التشغيل	24 مشروع	03 مشاريع	11 مشروع
قدرة المشاريع السياحية الجديدة قيد التشغيل على الاستيعاب	2662 سرير	248 سرير	2437 سرير
المسافة من الشاطئ إلى منطقة الملاحق السياحية	أغلبها تبعد مسافة 200 متر عن المناطق الخالية	تبعد ب 200 متر عن المناطق الخالية	تبعد ب 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.

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات الـ 211 قية على سلوك و رغبات السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

الجدول (4 - 6) 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 لتسليبة الشباب	شاطئ عين إبراهيم	سيدي لخضر	أطفال	مبنية	400
4	المخيم الصيفي للكشفي للترفيه والتكوين 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 والمطارات	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 للنفظ	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 لبشار	شاطئ بن ع م رمضان	بن ع م رمضان	عائلي	مبنية	150
21	التعاضدية 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
				تخييم عائلي	17	3986
				تخييم أطفال	13	3930
				المجموع	30	7916

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف) .

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

إن أماكن التخييم و المخيمات الصيفية أذ: 212 ة للخدمات الاجتماعية للشركات و

المؤسسات الخاصة و الوطنية،و البعض تابع للبلديات التي تقوم بدورها بمنحها

للامتياز(كراء) إلى الأشخاص المعنوية أو الأفراد. و البغض 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 و09 مؤقتين. نلاحظ أن وكالات السياحة والأسفار يقتصر نوع منتجها على بيع الأسفار والتذاكر، والبعض منها يقوم بعمليات تنظيم رحلات، وكذا الاستقبال (le receptive)¹.

¹- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

الجدول(4- 7) عدد الوكالات السيا 213 واجدة في ولاية "مستغانم" حتى 2011

اسم وكالة الأسفار والسياحة	تاريخ بداية الاستغلال
01 ادريسيا	1993/10/23
02 الأمل سفر	1993/08/17
03 توراف أجنسي	2003/07/22
04 اوديبي	1993/07/07
05 سوفريكات	2005/02/15
06 بن زين تور	2008/04/19
07 مجاهر	2008/04/19
08 موستا تور	2010

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (ولاية مستغانم).

كما يوجد 06 طلبات رخصة استغلال على مستوى مصالحنا، في انتظار تعديل المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 ، لتحسين وتطوير أداء وعمل وكالات السياحة والأسفار، ووضع جملة من التحفيزات وإلزامها باستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في نشاطها قصد دفعها إلى المساهمة في تطوير السياحة الوطنية.

4-2- الحركة الجمعوية:

يوجد على مستوى ولاية مستغانم 02 ديوانين محليين وجمعيتين للسياحة:

- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيرات.
- الديوان السياحي المحلي لبلدية سيدي لخضر.
- جمعية التبادل والثقافة AZUR.
- جمعية مسك الغنائم.

الفصل الرابع تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية (السياحة) سلوك و رغبات السائح (دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

أما بالنسبة للديوان السياحي لبلدية مستغانم فهولا ينشط ، نظرا لأن الأعضاء غير مؤهلين لتسيير الديوان وترقية السياحة ، كما أنهم غير معتمدين من طرف مديرية التنظيم و الشؤون العامة ، بالإضافة إلى أن مقر الديوان التابع لأمالك ديوان الترقية والتسيير العقاري (OPGI) في حالة متدهورة بسبب الإهمال واللامبالاة.¹

المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي في ولاية "مستغانم"

1- تدفق السياح الوطنيين و الأجانب في موسم الاصطياف

الجدول(4 - 8) تدفق السياح في موسم الاصطياف (2007-2009)

السنوات	2007	2008	2009
تدفق السياح الوطنيين في موسم الاصطياف (جوان، جويلية، أوت)	7379124	10300968	10408550
التدفق السنوي للسياح الوطنيين	20497	38768	42830
تدفق السياح الأجانب في موسم الاصطياف	461	380	236
تدفق السياح الأجانب سنويا	1017	1610	5628
السكان المقيمين / الحضور السياحي	987.90463 04	1379.0761 59	1393.4705 5
عدد السياح المصطافين / نحو البحر الموجهين	4	5	5
الشواطئ الأكثر توافدا	الصغير - حجاج 1 - كلوفيس	- صبلات - الميناء الصغير - سيدي منصور - الصخرة	- صبلات - سيدي منصور - خروبة - ستيدية شرق - أوربعة
عدد الزائرين للشواطئ الأكثر توافدا	1097810 528340 527760	1257120 884445 783220 756200	1905050 1089550 1029310 783400 608200

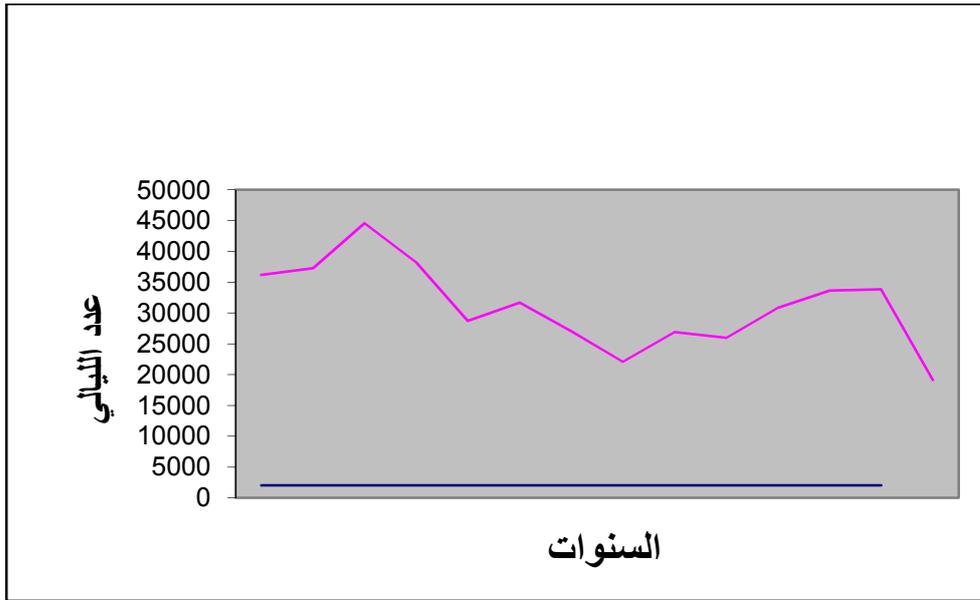
المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف).

2- تطور الليالي الفندقية في جميع أنحاء الولاية:

و هذه النتائج للفترة ما بين (1997 و 2010)، حيث تظهر النتائج في المنحنى البياني التالي. و الجدول التالي يحتوي على إحصائيات الليالي الفندقية خلال السنوات السابقة الذكر.

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
6144	37279	44570	38182	28711	31638	26966	22042	26861	25953	30833	33647	33844	19102

الشكل (1-4) يوضح عدد الليالي للفنادق في جميع أنحاء ولاية "مستغانم" (2010-1997)



المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية (بتصرف).

إن هذه الإحصائيات تعتبر نسبية إلى حد ما و هذا يتوقف حسب ما تصرح به المؤسسات الفندقية، حيث هناك بعض الفنادق التي لم تقدم رخص الاستغلال(رغم انتهاء المشاريع بها).

ومن الأكيد أنه في حالة تسوية جميع ملفات المؤسسات سترتفع عدد الليالي مقارنة بالمستوى السابق. و الجدول التالي يبين آخر إحصائيات الليالي لعدد الزبائن الجزائريين و الأجانب .

الجدول(4-9) الحصيلة السنوية (2011) لعدد الليالي للزبائن الجزائريين و الأجانب

معدل الشغل الواقفين	معدل الشغل الليالي	عدد الزبائن				المؤسسات الفندقية صنف
		الجزائريون		الأجانب		
		الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
% 3,2104	% 3,9593	1448	1279	175	37	السنوسية
% 2,8189	% 4,245	589	405	48	18	الروايات
% 4,7814	% 1,5331	151	585	51	45	بلاسيو
% 6,5574	% 6,3534	1424	1483	227	221	دار المعلم
% 20,059	% 18,021	3152	3018	14	506	الرياض
% 0	% 0	0	0	0	0	البدر
% 4,0149	% 4,4323	584	529	0	0	موتيل الباهية
% 25,969	% 29,098	2316	2080	27	11	الجزائر
% 0,5608	% 0	0	21	0	18	الفتح
% 20,219	% 20,219	2920	2920	2408	2408	أولاد بن زين
% 15,78	% 6,0231	791	2489	201	110	الساحل
% 0	% 0	0	0	0	0	الشمس
% 4,4209	% 23,011	7831	1906	2444	68	المنتزه
% 7,7026	% 10,242	21206	16715	5595	3442	المجموع

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

2- التغطية الأمنية على مستوى الشواطئ:

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

لقد سجل موسم الاصطياف لولاية "مستغانم" عدد الزوار على مستوى الشواطئ خلال الفترة الممتدة من 1997 حتى 2010 و هذا ما يوضحه المنحنى البياني التالي.

حسب إحصائيات مصالح الحماية المدنية وصل عدد المصطافين لهذا الموسم 8.708.840 مصطاف ، إضافة إلى الإقبال الكبير على الشواطئ غير المحروسة و مقارنة بموسم الاصطياف لسنة 2010 تم تسجيل 11 حالة غرقى متوفين.

الجدول(4-10) يوضح عدد المصطافين لسنة 2011 و تغطيتهم أمنيا

المجموع	الحالات
8708840	عدد المصطافين
1339	عدد التدخلات
748	عدد المنقذين من غرق حقيقي
357	عدد المسعفين في عين المكان
234	عدد المحولين نحو المراكز الصحية
01	عدد المتوفين في المناطق المحروسة
25	عدد المتوفين في المناطق الممنوعة

المصدر: مديرية الحماية المدنية(ولاية مستغانم)

مقارنة بسنة 2009 فقد وصل عدد المصطافين إلى 10408550 و في سنة 2010 وصل عددهم إلى 10674600. من خلال هذه النتيجة نستنتج أن عدد المصطافين انخفض في سنة 2011 بحوالي أكثر من 1.5 مليون مصطاف.¹

المطلب الرابع: برامج تهيئة المناطق السياحية

1- وظائف مديرية السياحة خلال موسم الاصطياف:

1-1- عملية المراقبة والتفتيش:

- 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 ومتابعة موسم الاصطياف .
- مراقبة نوعية الخدمات المقدمة على مستوى الفنادق .
- مراقبة و تفتيش المطاعم السريعة، محلات المشروبات و المثلجات بالتنسيق مع مصالح الصحة و مديرية التجارة.
- الحرس على تطبيق برنامج الدواوين المحلية خلال موسم الاصطياف.

2-1- المخيمات الصيفية: تقوم مديرية السياحة بمايلي:

- 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، مس برنامج النقل لتغطية الشواطئ المسموحة للسباحة كل شواطئ الولاية.

¹ - مديرية الحماية المدنية.

4-1- تنظيف الشواطئ :

في إطار برنامج الجزائر البيضاء تقوم المديرية بمايلي:

- نظافة المدن.
- ورشات الأنشطة ذات المنفعة العامة.

5-1- الأمن:

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

6-1- عملية الامتياز:

- إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالامتياز و استغلال نشاطات الخدمات على مستوى الشواطئ المسموحة لموسم الاصطياف 2009.
- الحرس على احترام دفتر الشروط لاستغلال الشواطئ في إطار منح الامتياز .

7-1- الجانب الإداري:

- أ - تقوم مديرية السياحة بإعداد نشرة القرارات الولائية.
- القرار المتضمن إنشاء اللجنة الولائية المكلفة بتحضير ومتابعة موسم الاصطياف.
- القرار المتضمن إنشاء اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنع 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 واستغلال المعدات البحرية ذات المحرك.

ب - إعداد نشرة القرارات البلديات والتي تنص على:

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

2- مخططات الجودة و التهيئة السياحية:

2-1- مخطط جودة السياحة:

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، قمنا بإرسال دليل المخطط التوجيهي لكل من المؤسسات الفندقية المعنية و كذا وكالات السياحة والأسفار رغبة منا في انخراطهم في نوعية تستجيب لاحتياجات العملاء ، و اطلاعهم 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، وأكثر مهنية .
- تعزيز المناطق السياحية، وخلق استدامة السياحة في الجزائر عن طريق تحسين وضوح الرؤية للجودة من جانب السياح.
- ولاستفادة المؤسسات السياحية المشاركة في هذه العملية بتقديم المساعدة والأدوات لتكييفها و لتميمتها، بما في ذلك مساعدتها على عمليات الترميم وإعادة التأهيل والتحديث، والإرشاد والتدريب.

- 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.

2-3- 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 والميناء الصغير، شاطئ سيدي منصور1 و2، خروبة

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

2-4- 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.

¹ - مديرية السياحة و الصناعات التقليدية.

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.¹

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.

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.²

وفي إطار الصناعة الفندقية و السياحية فيعرف نظام المعلومات على أنه طريقة منظمة لعرض معلومات الماضي و الحاضر المتعلقة بالعمليات الداخلية و الآثار الخارجية

¹- دليل الجزائر الاقتصادي و الاجتماعي 2009، مرجع سابق، ص.77.

²- د. حميد الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص76- 79.

في الفندق، وتدعم نظام المعلومات عملية التخطيط والإدارة ونشاطات الفندق الداخلية، بحيث يجب توفر المعلومات المناسبة في الوقت المقرر للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرار.¹

تحتاج الشركات إلى المعلومات بصفة مستمرة و منتظمة وذلك حتى يمكنها تقديم عروض تنطوي على أعلى قيمة ممكنة للمستهلكين ومن ثم تكون هناك قدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم حيث يلاحظ أن الشروع في تصميم منتجات جيدة وتقديم برامج تسويقية متميزة لن يتحقق إلا من خلال البدء في فهم حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، كما تحتاج الشركات أيضا إلى توافر كم كبير وغزير من المعلومات عن المنافسين والموزعين، والعديد 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:

2-1- المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المعلومات المتاحة داخل الشركة والتي تقدمها الإدارات المختلفة عن نتائج أعمالها، ويمدنا النظام المحاسبي المطبق داخل الشركة بالعديد من البيانات عن المبيعات، التكاليف، حسابات، العملاء وهذه المعلومات تساعد على تحديد الوضع الحالي للشركة ونشاطها من الزاوية التسويقية.

2-2- المعلومات التسويقية الخارجية: تحتاج المنظمة إلى العديد من البيانات والإحصاءات التي تعدها الأجهزة الرسمية، والغرف والاتحادات الصناعية والتجارية، وغيرها من الهيئات وذلك عن البيئة التسويقية مثل التغيرات الاقتصادية، عدد السكان والفئات العمرية منه، متوسط دخل الفرد... الخ.

2-3- تشغيل المعلومات: تحتاج المعلومات التسويقية إلى نظم مختلفة لتشغيل المعلومات المجمعة وتخزينها وتفريغها ونشرها وقد ساعد التقدم العلمي والتطورات

¹- د. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، 2010، مرجع سابق، ص47.

التكنولوجية في مجال الإلكترونيات في توفير العديد من المعدات والنظم التي تمكن من استيعاب كم هائل من المعلومات وتخزينها لحين الحاجة إليها.¹

4-2- نظم التحليل: تتعلق نظم التحليل باستخدام الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها، ويتوفر العدد من البرامج المعدة سلفا التي يمكن من خلالها التوصل إلى الكثير من القرارات التنبؤية مثل تقدير حجم المبيعات، ومدى قبول السوق للسلعة واختيار أنسب الوسائل الإعلانية... الخ.²

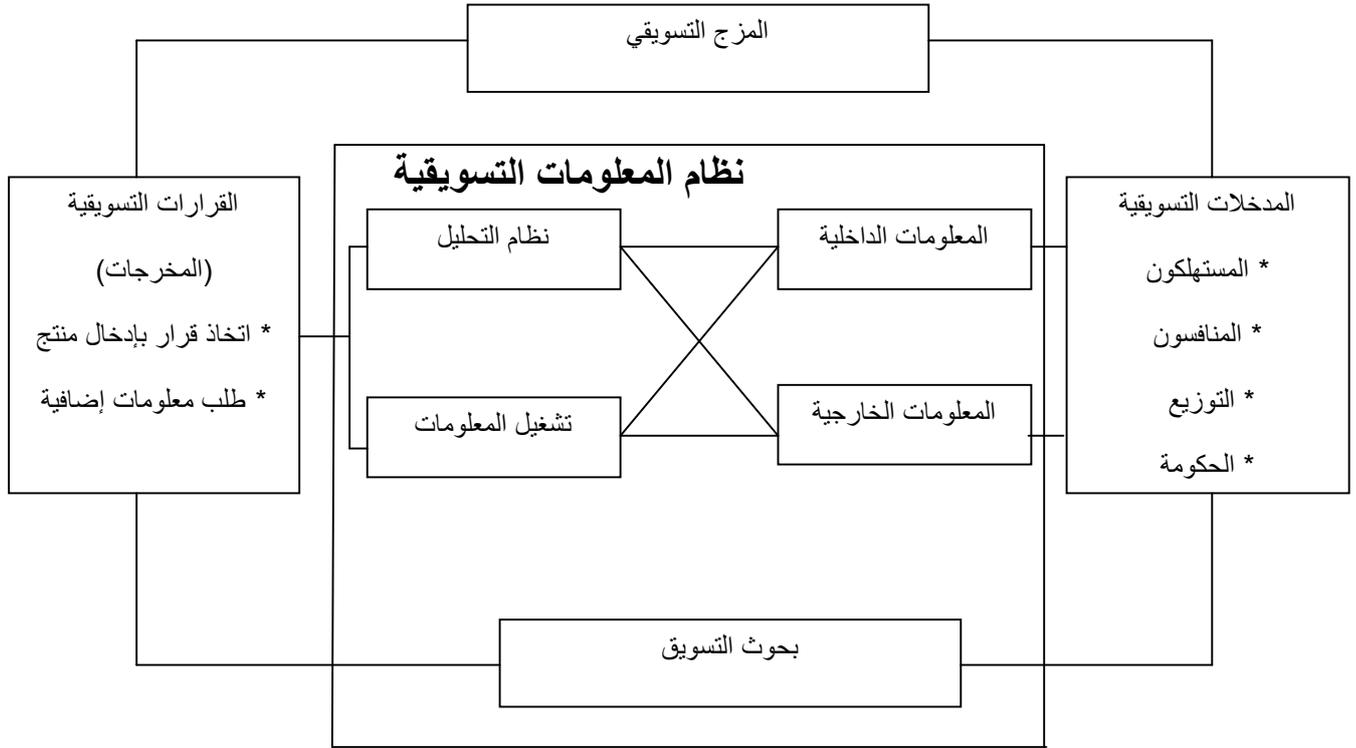
5-2- بحوث التسويق: بينما العناصر الأربعة السابقة تتعلق بعمل نظام للمعلومات التسويقية، يمدنا بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات منظمة، نجد أن بحوث التسويق تمدنا بالمعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات غير المنتظمة والتي تعكس مشكلات تواجه الشركة من وقت لآخر.³

¹- د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبوبكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 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، ص44.

الشكل (2-4) عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق " مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، 1998، مرجع سابق، ص45.

من خلال الشكل السابق يمكن استنتاج أن العناصر الأربعة لها مهمة جمع وتخزين وتحليل البيانات من جميع البيئات (سواء كان عبارة عن مدخلات تسويقية) وقرارات تسويقية، وتحويلها إلى معلومات تستخدم في تحديد وتقييم التغيرات البيئية مبكرا وتطوير البرامج وترشيد القرارات التسويقية.

المطلب الثاني: بحوث التسويق للخدمات السياحية والفندقية

تمثل بحوث التسويق جزءا هاما من نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة الأعمال الذي يتضمن ملاحظة ودراسة وتحليل وتفسير المشكلات ذات الطابع التسويقي بغرض ترشيد القرارات التسويقية المتعلقة بالسوق، المستهلكين، المنتج.¹

1 - تعريف بحوث التسويق السياحية:

تعرف بحوث التسويق حسب "Middleton" بأنها: "البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشاكل في مجال التسويق".

أما بحوث التسويق السياحي تعرف بأنها: " جمع وتسجيل وتحليل 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 وتقديم المنتجات السياحية، وأيضا لكل المسائل المتعلقة بالسياسات التي لها علاقة بسوق هذه المنتجات.²

2 - أهداف بحوث التسويق السياحية:

- * المتابعة والرقابة على أداء الأنشطة التسويقية.
 - * المساعدة في تقييم وتحديد الفرص والبدائل واختيار 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، ويمكنها من فتح مجالات استثمارية ذات

1- أ.د. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 3، 2006، ص15.

2- د. حميد الطائي، التسويق السياحي " مدخل استراتيجي"، 2004، مرجع سابق، ص86.

عوائد مجزية، فبحوث التسويق تكشف عن حاجات استهلاكية غير مشبعة أو جديدة تمنح للمؤسسة فرصا لإشباعها.¹

3 - علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية:

توفر بحوث التسويق معلومات مباشرة حول الظواهر والمشكلات التسويقية المختلفة وهي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية، ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق، بل العكس يجعله أكثر كفاءة وفعالية، فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية والتي تتطلب معلومات متخصصة، كما يمكن القول أن بحوث التسويق تهتم بعملية تنمية وتوفير المعلومات، بينما نظام المعلومات التسويقية يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز القرارات، والمعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يتم استخدامها لمعاونة المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.²

الجدول(4- 11) يوضح المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق

الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
طبيعة المشكلات	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصدر المعلومات	خارجية وداخلية	خارجية

المصدر: د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق " مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"، 1998، مرجع سابق، ص 46.

¹- أ.د، ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي" ، 2006، مرجع سابق، ص20.
²- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، " أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص44- 45.

4 - أنواع بحوث التسويق:

إن الأغراض التي تهدف بحوث التسويق إلى تحقيقها قد أدت إلى تنوع بحوث التسويق، ولهذا 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 ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى، هذا ويعتبر 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، وتثير فضولته للتعرف على هذه الأسباب ولهذا 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.

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

2- التصنيف على أساس المنهج المتبع:

2-1- البحوث التاريخية: وهي بحوث تعتمد أساسا على بيانات ومعلومات يتم تجميعها وتخزينها في الماضي مثل نشأة وتطور ظاهرة معينة.

2-2- البحوث التجريبية: تستخدم هذه البحوث المعلومات المتحصل عليها من خلال عملية المراقبة أو الملاحظة أو التجربة وقد 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 وسجلت من قبل (سواء في كتب أو مجلات أو دوريات...) والمتحصل عليها من مصادر داخلية أو خارجية.

3-2- البحوث الميدانية: هي البحوث التي تعتمد على جميع البيانات الأولية ويتم 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 ووضع أهداف البحث:

هي أصعب وأهم مرحلة في البحث التسويقي، لأن عملية تحديد المشكلة بشكل دقيق وواضح له أهمية كبيرة جدا، حيث أن تحديد عارض أو معالجة عارض ناتج عن المشكلة سيبيقي المشكلة دون حل. وليس 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 تنبع أصلا من المشكلة المراد دراستها، ويجب أن تكون أهداف البحث واضحة، واقعية وموضوعية.²

¹ ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، 2006، مرجع سابق، ص44،45.

² نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، 2003، مرجع سابق، ص109.

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 ودراسة العوامل التي يمكن أن تفسر سلوك تلك الظاهرة. والحقيقة أن التحليل المنطقي يلعب دورا هاما في هذا المجال، فلا بد للباحث وهو بصدد صياغة الفروض الأساسية التي ترتبط بالظاهرة أن يعتمد على قواعد منطقية في عمليات العزو السببي التي يتم من خلالها تصور العلاقة بين الظاهرة وما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها.

3- اختبار الفروض: تعتبر هذه الخطوة ضرورية من أجل إضفاء المنهجية العلمية على عملية البحث التسويقي، والأساس في عملية اختبار صحة الفروض هو الاعتماد على ما يعرف بالاستدلال الإحصائي الذي يقوم على نظرية الاحتمالات.¹

4- تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة الهامة تطوير خطة البحث الرئيسية وتحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث وكذا مختلف الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات المتنوعة والتي تساعد في عملية الوصول إلى حل المشكلة القائمة، ويوجد هناك نوعان من البيانات، هي بيانات أولية، ثانوية، حيث تتمثل البيانات الأولية في تلك البيانات التي يتم ملاحظتها وتدوينها وجمعها مباشرة بمبادرة من المنظمة وموجهة لتلبية حاجات محددة من المعلومات المطلوبة وهي المعلومات التي تجمع لأول مرة في الميدان.

أما البيانات الثانوية فتعتبر كأداة ذات قيمة كبيرة عند إجراء وتنفيذ بحوث التسويق، ولكن تظهر أهميتها بصفة خاصة في المرحلة الخاصة بتحديد أو تعريف المشكلة/ الفرصة، وهذه البيانات قد تكون بيانات منشورة ومتاحة داخل الشركة وقد تكون منشورة ومتاحة خارجها.

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

مصادر البيانات الثانوية نوعان: المصادر الداخلية موجودة في صورة مجلات دورية تصدرها الشركة بغرض تحقيق الاتصالات اللازمة بموظفيها، المستهلكين... الخ، وقد تكون لديها مصادر خارجية للحصول على المعلومات والبيانات، ومن أمثلة ذلك نجد المؤسسات والهيئات الحكومية التي تقوم بنشر وتلخيص البيانات عن الشركات ومنظمات الأعمال.¹

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، وتعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق للحصول على المعلومات مباشرة.

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

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

* **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 والصعوبة في هذا المدخل تكمن في أنه لا يفصح عما يفكر فيه المستهلكين بما يشعر واتجاه الأسماء التجارية.²

* **مدخل التجربة:** يستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في معرفة العلاقة السببية والتأثيرية بين متغيرين أحدهما يمكن التحكم فيه والآخر يحدث تغيرات معينة ويستخدم هذا الأسلوب في اختيار الحملات الإعلانية في مناطق معينة، واختبار التغير الذي سيحدث في

¹ د. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، 2007، مرجع سابق، ص68،69.

² د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، 1998، مرجع سابق، ص105،106.

منطقة معينة مقارنة بمنطقة مماثلة لا تطبق فيها هذه الحملة أو في نفس المنطقة قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي.

* **العينات الاحتمالية:** تشير إلى إعطاء مفردات مجتمع الدراسة نفس الفرصة في الظهور داخل العينة ويتميز هذا النوع بالعشوائية، والعينات 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 وعندما 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 ويتطلب ذلك:

أ - مراجعة النماذج والقوائم للتأكد من أن البيانات المطلوب جمعها قد جمعت من مفردات العينة المختارة وطبقا للتعليمات التي أعطيت للمستقضي.

ب - ترميز وتبويب الإجابات وجدولتها.

ت - تحليل البيانات إحصائيا أو اقتصاديا أو رياضيا لمعالجة البيانات وتحليلها وتحويلها إلى معلومات تساعد في التوصل إلى حل المشكلة موضوع البحث¹، وحاليا يتم الاعتماد بشكل كبير على برنامج **spss** للتفرغ والترميز والتحليل، ثم القيام بالجدولة والرسومات البيانية وتفسير النتائج².

6- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي:

يقوم الباحث بوضع التوصيات النهائية بعد تحليل البيانات في شكل تقرير عن نتائج الدراسة، ويتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على طريقة صياغته وعرضه للبيانات التي تم

¹- د. محمد فريد الصحن، مصطفى محمد أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، 1998، مرجع سابق، ص 103-107.

²- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، 200، مرجع سابق، ص 284.

جمعها والطرق والإجراءات التي اتبعت في جمعها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص 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، وبالرغم من أن طريقة جمع البيانات عن طريق الاستبيان هي أرخص الطرق إلا أنها قد تكون مكلفة من ناحية التصميم واستخراج النتائج.²

1- مراحل تصميم الاستمارة:

لا يوجد هناك نمونجا موحدًا لتصميم قائمة الأسئلة، إلا أنه هناك مراحل يجب إتباعها من طرف الباحث خلال عملية تصميم الاستمارة وهذه المراحل سوف تكون موضحة في الشكل التالي:

¹- د. محمد فريد الصحن، نفس المرجع، ص107.
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=>)

الشكل (4- 3) نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة



المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، 2005، مرجع سابق، ص 280.

الخطوة الأولى: تحديد البيانات المطلوبة

قبل تصميم قائمة الاستقصاء يجب تكون لدى الباحث قائمة تفصيلية بالمعلومات المطلوبة وأيضا تعريف واضح للمستقصى منه، وتعتبر قائمة الاستقصاء بمثابة حلقة الوصل بين المعلومات المطلوبة والبيانات المطلوب جمعها، ويجب أن تتدفق الأسئلة في قائمة الاستقصاء بشكل منطقي من قائمة المعلومات المطلوبة.

الخطوة الثانية: تحديد نوع قائمة الاستقصاء وطريقة إدارتها

بعد قيام الباحث بتحديد نوع البيانات المطلوب توفرها، وكذلك 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، وكذلك علانية أو عدم علانية الهدف وهناك عدة طرق محددة ومضبوطة لنوع هيكل القائمة، حيث يمكن توضيح أنواع هيكل قائمة الأسئلة كالتالي:

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

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

ت - **قوائم الأسئلة غير الموجهة ومتخفية الغرض:** هي قوائم تحتوي على أسئلة مفتوحة النهايات وغير معروفة الهدف، وتستخدم هذه القوائم بصفة أساسية في بحوث الدوافع ولا يتم التأثير عليه (المستقصي منه) في التعبير عن هذه الدوافع وذلك من خلال استخدام إجابات محددة مسبقا.

ث - **قوائم الأسئلة غير الموجهة ومعلنة الغرض:** في هذا النوع من القوائم فإن الغرض من الاستقصاء يكون أيضا واضحا للمستقصي منه، ولكن الأسئلة التي تحتوي عليها تكون من النوع المفتوح النهايات، وبذلك فإن المستقصي 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، ونوع قائمة الأسئلة وأسلوب 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 والتي 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 والمعلومات 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: وفيه تكون الإجابة مقيدة، حيث يحتوي الاستبيان على أسئلة تليها إجابات محددة، وما 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 وجهدا كبيرين، كما أنه سهل في تصنيف البيانات وتحليلها إحصائيا ومن عيوبه إن المشارك قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريده.

ب-الاستبيان المفتوح: وفيه تكون الإجابة حرة مفتوحة حيث يحتوي الاستبيان على عدد من الأسئلة يجيب عليها المشارك بطريقته ولغته الخاصة، كما هو الحال في الأسئلة المقالية، يهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه ويذكر تبريراته للإجابة بشكل كامل وصريح ومن عيوبه أنه يتطلب جهدا ووقتا وتفكيراً جادا من المشارك مما قد لا يشجعه على المشاركة.

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

ث-الاستبيان المصور: وتقدم فيه أسئلة على شكل رسوم أو صور بدلا من العبارات المكتوبة، ويقدم هذا النوع من الاستبيانات إلى الأطفال أو الأميين وقد تكون تعليمات شفوية.¹

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، 2005، مرجع سابق، ص289.

الخطوة الخامسة: صياغة الأسئلة

يتمثل جوهر قائمة الاستقصاء في صياغة الأسئلة التي توجه إلى المستقصى منهم وتمثل هذه الأسئلة حلقة وصل بين البيانات والمعلومات المطلوبة للدراسة موضوع البحث، ومن 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 والازدواج في ناصيتين في نفس الوقت مثل: هل أنت راضي عن النظافة وموقف السيارات في هذا الفندق؟.

* صياغة الأسئلة حول أشياء محددة وتجنب التعميم.

الخطوة السادسة: تحديد تسلسل الأسئلة

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

* البدء بالأسئلة البسيطة والسهلة الإجابة لإثارة اهتمام المستقصى منه، وجعله أكثر ثقة في الباحث.

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

الخطوة السابعة: تحديد المظاهر المادية للقائمة

بمعنى مراعاة المظهر المادي والخارجي لقائمة الاستقصاء كنوعية الورق المستخدم، طريقة الطباعة، التنظيم الداخلي لصفحة الخطاب المرفق بالقائمة، الإخراج

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="](http://hishamsz.ahlamountada.com/ts21-topic8=u8ei=omkAT7b8G4QL8PWWbWVAQ8=ved=))

النهائي للقائمة، كل ذلك يؤثر على معدل الاستجابة و الدقة وغالبا ما يحدد رد الفعل الأولي بالنسبة للمستقصى منه، ومن المهم أن يظهر من اسم المنفذ للبحث وكذلك موضوع البحث بوضوح في الصفحة الأولى لقائمة الاستقصاء.

الخطوة الثامنة: إعادة فحص وتوزيع القائمة

في هذه المرحلة يقوم الباحث بعملية مراجعة و تدقيق وفحص الأسئلة التي قام بإعدادها من حيث الصياغة والترتيب والأخطاء اللغوية، مع قيام الباحث بعرض قائمة الأسئلة على أشخاص متخصصين في مجال الدراسة ولهم 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 والشخصي 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 وهامة.

2- تحضير وإنجاز الاستقصاء:

2-1- تحضير الاستقصاء:

أ - تواجه المنظمات يوميا 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 وبعضها يصعب معرفة أسبابها إلا بتوفير قدر كافي من المعلومات لتشخيص المشكلة والتخفيف من درجة عدم التأكد.

الرسالة التي يحتوي عليها هذا الاستبيان تحت النزلاء للتعبير عما يشعرون به سواء بالسلب أو بالإيجاب نحو المظاهر المختلفة للخدمات السياحية والفندقية أثناء فترة إقامتهم بالفندق حيث مثل هذا البحث التسويقي يساعد المنظمات السياحية والفندقية على تقييم عمليات أداء الخدمات المقدمة للزبائن.

ومن خلال هذا الاستبيان سنحاول معرفة سلوك النزلاء وردود أفعالهم من خلال الخدمات السياحية والفندقية المقدمة لهم في ولاية "مستغانم"، وكذا معرفة الخدمات والمرافق أو التسهيلات الذي يجب توفيرها وتحسينها إن وجدت.

من خلال الدراسة نهتم بمعرفة الرغبات ودراسة سلوكيات النزلاء ومن ثم محاولة إعطاء تقييم للخدمات السياحية والفندقية 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 وثباته ثم اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن فنادق لولاية "مستغانم"، وشملت هذه العينة 10 زبائن، ثم بعد ذلك حساب معامل الثبات " كرونباخ ألفا" (cronbach alpha)، وبلغ معامل الثبات 70%، وهي 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، وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي احتوت عليها قوائم الاستقصاء وهذه الأساليب هي: التكرارات والنسب المئوية.

ج - أدوات البحث والدراسة الميدانية:

ثم الاعتماد في الدراسة الميدانية على المقابلات الشخصية مع زبائن الفنادق وعن 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" وكانت حجم العينة متكونة من 220 زبون، وهذا لتحليل نتائج الاستقصاء بغية معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة حول تأثير الخدمات السياحية والفندقية في سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين(الزبائن).

عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ **200** استبيانا بنسبة استرداد **90.90%**، وقد تم استبعاد **25** استبيان لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها، و**15** استبيان لعدم استردادها وبذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي **180** استبيان أي بنسبة **81.81%** من الاستبيانات المقدمة مسبقا.

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" ويضم 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.

2-3- تجهيز بيانات الاستقصاء للتحليل:

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها وتمثل في مراجعة قوائم الاستقصاء والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التوبيخ وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة مجتمع الدراسة للوصول إلى جدولته هذه النتائج

بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة.

ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

مراجعة وترميز وجدولة المعلومات باستعمال الطريقة اليدوية، حيث تم الاعتماد على هذه الطريقة من أجل معالجة المعلومات المتحصل عليها من عملية الاستقصاء، وهذا بعد الإطلاع ومراجعة كل قوائم الاستقصاء من أجل التعرف على القوائم التي لم يتم ملؤها كاملة و تلك التي تم ملؤها بطريقة عشوائية. ومن أجل هذا فقد تم إلغاء الاستمارات غير الصالحة والتي لم يتم ملؤها بطريقة جيدة.

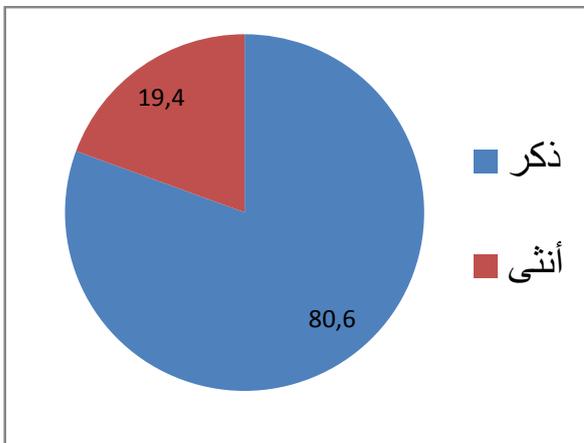
4-2- عرض وتفسير الاستقصاء:

اعتمادا على الأشكال التي تم الوصول إليها قمنا بتحليل ودراسة نتائجها وتحديد معناها بالنسبة للأهداف الموضوعية على ضوء هذه الدراسة ثم الوصول إلى بعض الاستنتاجات والتي سنتطرق إليها بالشرح مع البيانات كالتالي:

القسم الأول: البيانات الأولية

1- جنس النزيل:

الشكل (4-4) يوضح جنس النزيل



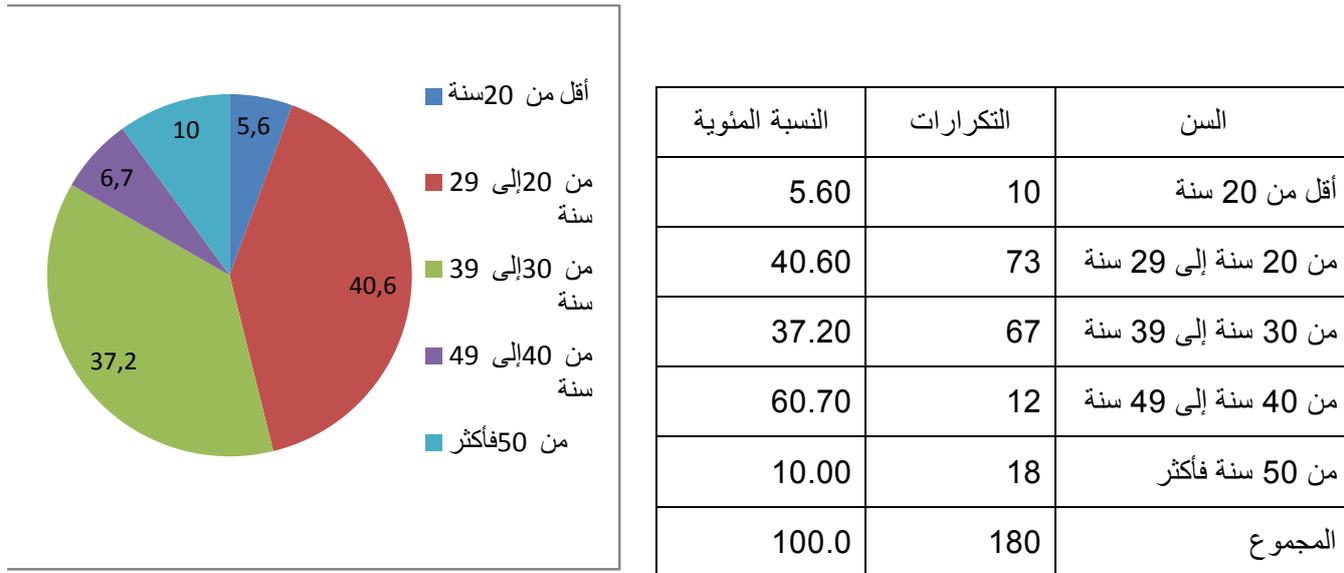
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	145	80.6
أنثى	35	19.40
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال تحليل إجابة الشكل (4-4) 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 (35) فردا من نوع أنثى. و (19.40%)

2- العمر:

الشكل (4-5) يوضح سن النزيل



المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (4-5) 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 (4-6) يوضح مهنة النزيل

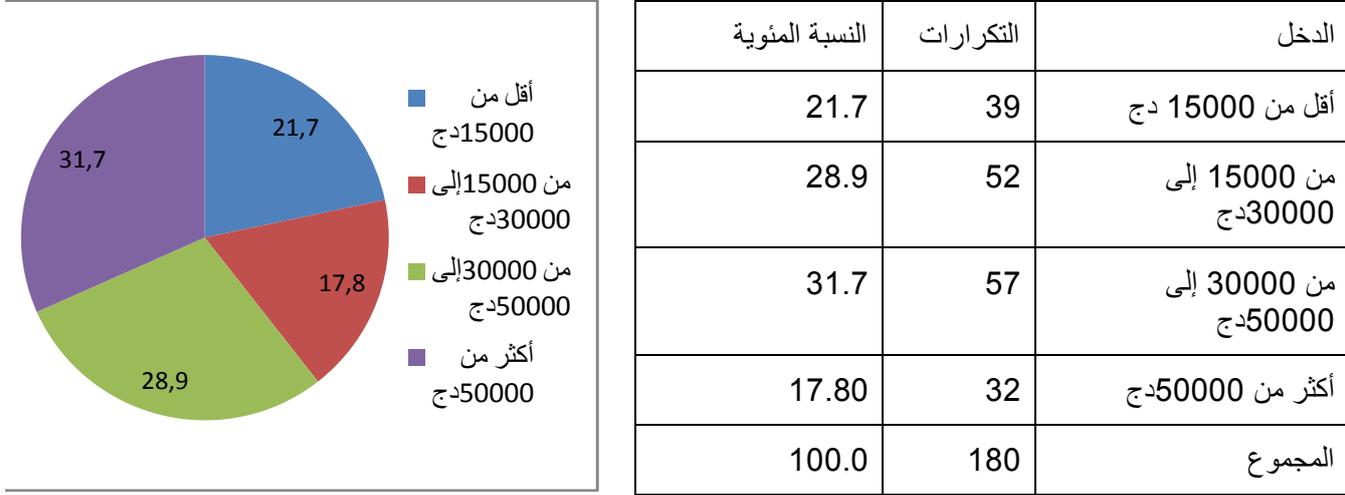


المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (4-6) 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 كالمقاعد و البطالين و لعل السبب في ذلك يعود إلى الدخل المحدود لكلا المجموعتين.

الشكل (4-7) يوضح دخل النزلاء

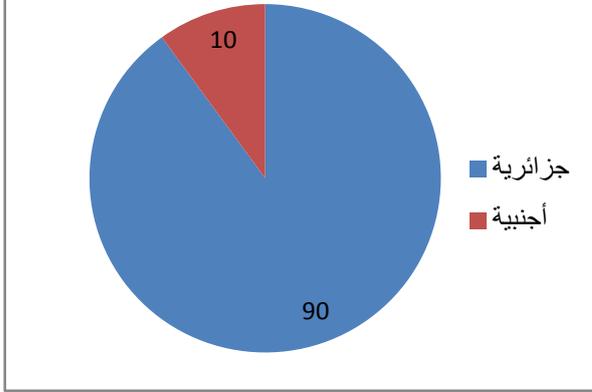


المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (4-7) 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.

الشكل (4-8) يوضح جنسية النزيل



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

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

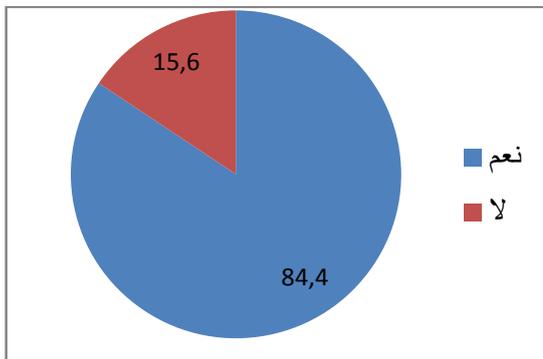
من خلال الشكل (4-8) نلاحظ أن أغلبية النزلاء من جنسية جزائرية بنسبة (90.00%) أي ما يعادل 162 نزيل، أما النسبة المتبقية (10.00%) و هي نسبة قليلة جدا من جنسية أجنبية أي ما يعادل 18 نزيل.

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 (9-4) 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

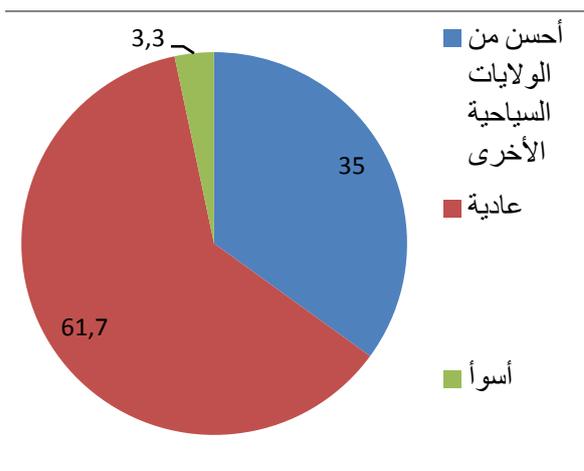
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (9-4) نلاحظ أن نسبة (84.40%) من النزلاء قاموا بزيارة ولاية "مستغانم" من قبل أي ما يعادل 152 نزيل، و (15.60%) من النزلاء لم يحضوا 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 (10-4) يوضح وضعية السياحة في الولاية



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

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

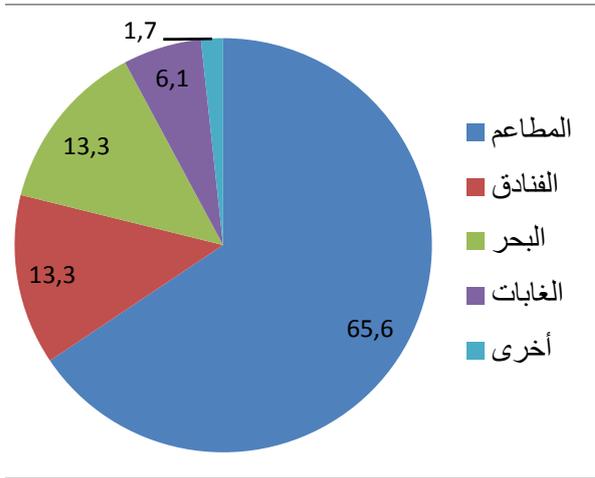
الفصل الرابع

تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات السائح(دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية "مستغانم")

نتائج الشكل (4-10) 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 (4-11) يوضح الإجابة عن الشيء الذي أعجب به النزلاء بالولاية



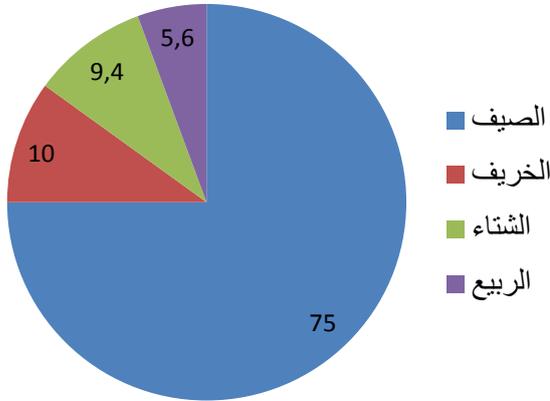
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
المطاعم	24	13.3
الفنادق	24	13.3
البحر	118	65.6
الغابات	11	6.1
أخرى	3	1.7
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (4-11) 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 (4-12) 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 الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

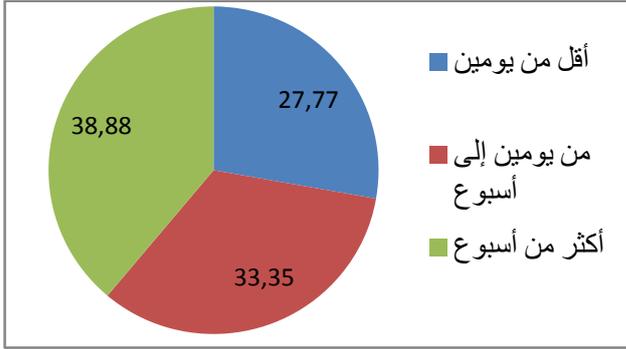
الشكل (4-12) يوضح أن أغلبية إجابات النزلاء فيما يخص الموسم الأكثر نشاطا في الولاية حول موسم الصيف و ذلك بنسبة (75.00%)، و نسبة إجابة متقاربة للنزلاء فيما يخص الشتاء و الخريف كموسمين أكثر نشاطا في الولاية كآلاتي (9.40%)، (10.00%)، ثم تأتي أقل نسبة فيما يخص إجابات النزلاء حول موسم الربيع على أنه الموسم 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 (4- 13) 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

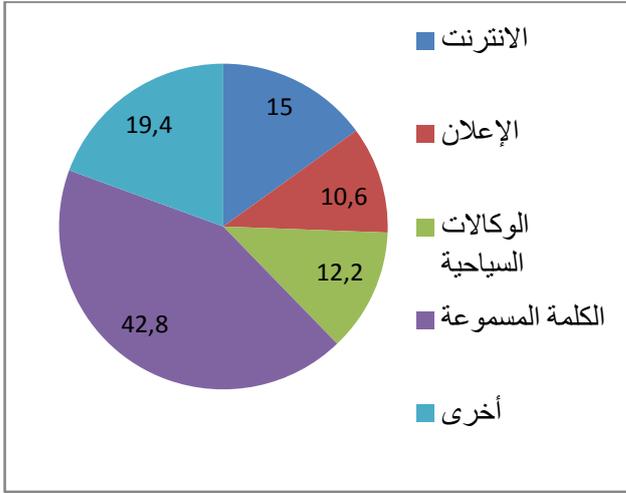
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (4-13) 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 (4-14) يوضح كيفية اختيار الفندق



طرق اختيار الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
الإنترنت	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

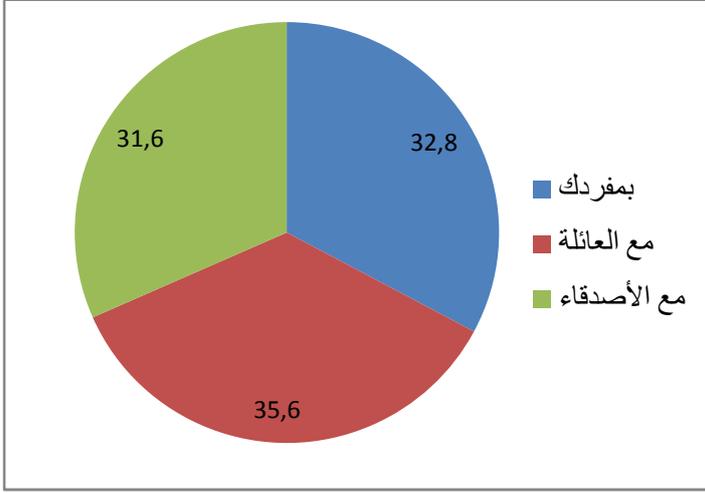
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من الشكل (4-14) أن النسبة الكبيرة لكيفية أو طريقة اختيار الفندق تعود إلى الكلمة المسموعة والتي 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 وذلك 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 بمسؤولياتهم 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 (4-15) يوضح رفقة من قضى النزىل مدة إقامته



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

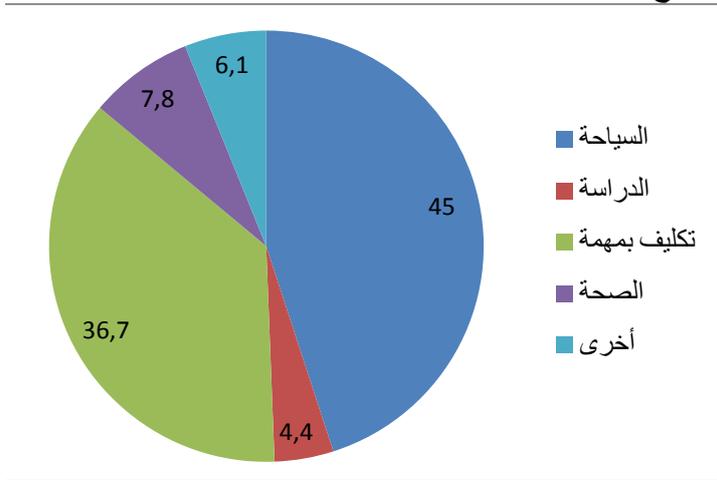
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (4-15) 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 (4- 16) 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 الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

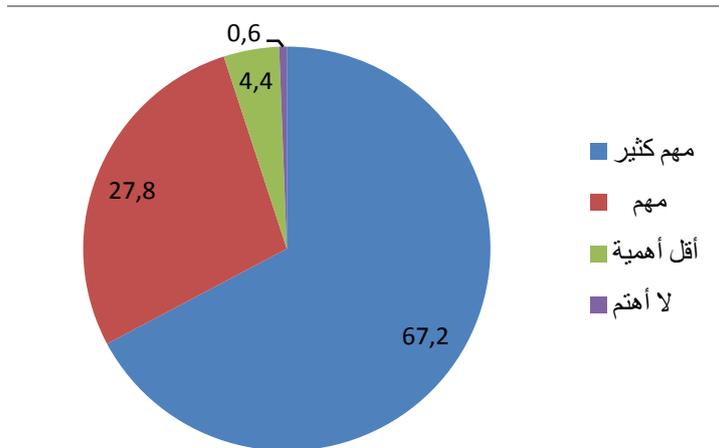
من الشكل (4-16) نلاحظ أن أغلبية النزلاء كان هدفها من الإقامة هي السياحة بنسبة (45.50%) وتليها نسبة (36.70%) من النزلاء غرضهم من الإقامة هو التكليف بمهمة، في حين أن الأقلية من النزلاء كان الغرض من زيارتهم إما الدراسة، أشياء أخرى أو الصحة بنسب (4.40%)، (6.10%)، (7.80%) على التوالي.

هذه النتائج توحى 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 (4-17) يوضح أهمية الهدوء عند اختيار الفندق



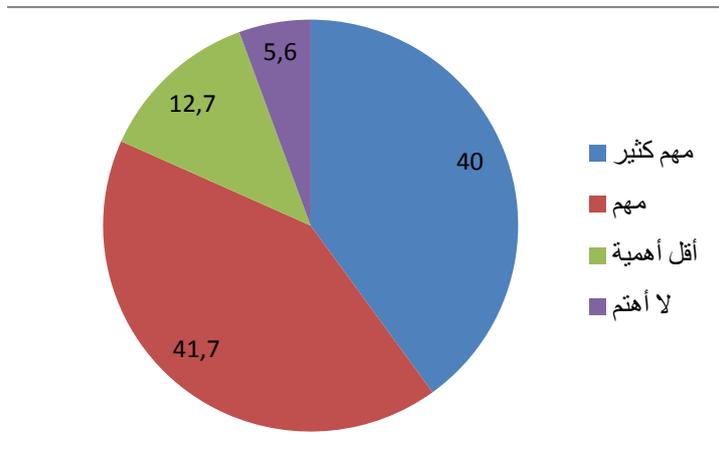
أهمية الهدوء عند اختيار الفندق	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	121	67.2
مهم	50	27.8
أقل أهمية	8	4.4
لا أهتم	1	0.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-17) نلاحظ أن نسبة النزلاء الذين يعطون أهمية كبيرة لعامل الهدوء كانت كبيرة بحيث قدرت بـ (67.20%) وهذه 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.

2-5- هل تهتم للقرب عند اختيارك للفندق؟

الشكل (4-18) يوضح أهمية القرب عند اختيار الفندق



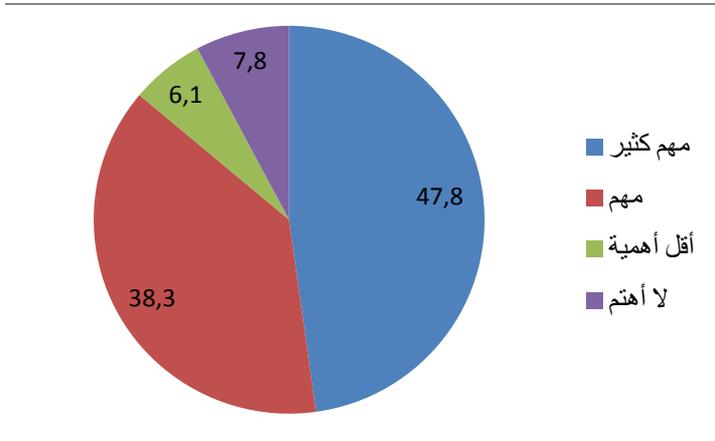
هل تهتم للقرب عند اختيارك للفندق؟	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	72	40
مهم	75	41.7
أقل أهمية	23	12.7
لا أهتم	10	5.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (4-18) 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 (4- 19) يوضح أهمية السعر عند اختيار الفندق



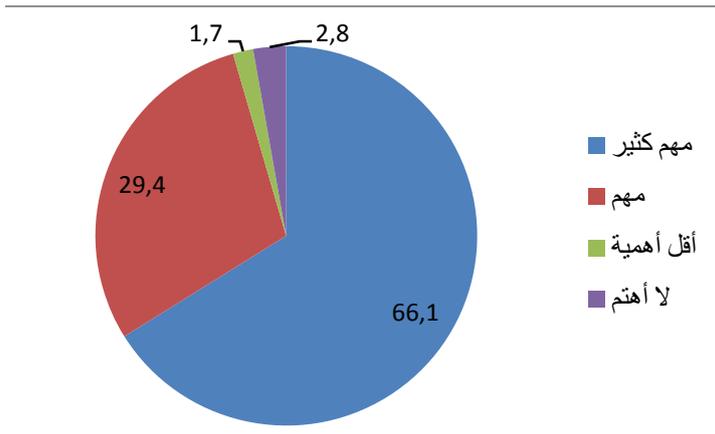
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	86	47.8
مهم	69	38.3
أقل أهمية	11	6.1
لا أهتم	14	7.8
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من خلال الشكل (4-19) 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%).

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

الشكل (4- 20) يوضح أهمية نوعية الخدمات عند اختيار الفندق



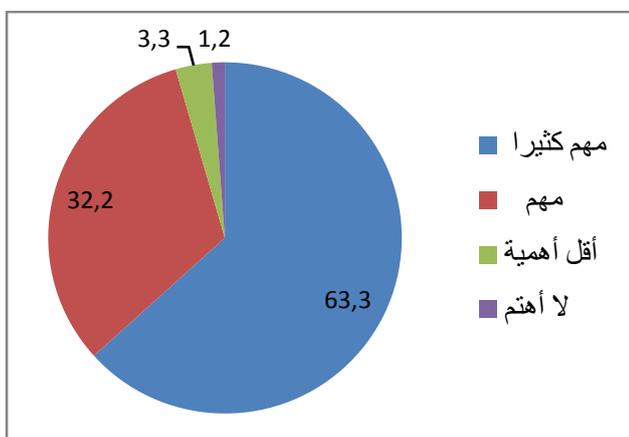
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	119	66.1
مهم	53	29.4
أقل أهمية	3	1.7
لا أهتم	5	2.8
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-20) 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 (4-21) يوضح أهمية الإطعام عند اختيار الفندق



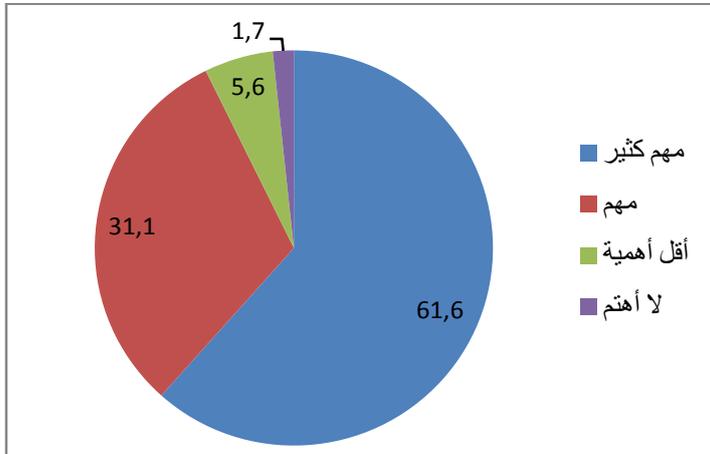
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
مهم كثير	114	63.3
مهم	58	32.2
أقل أهمية	6	3.3
لا أهتم	2	1.2
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الشكل (4-21) 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، وفي 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 (4 - 22) 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

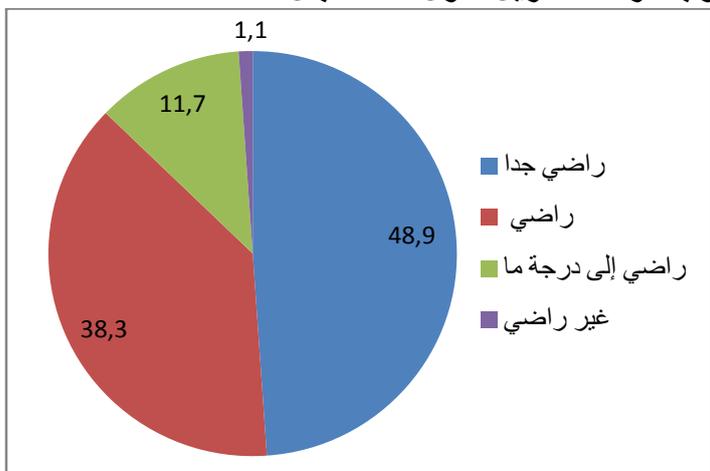
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

الواضح من الشكل (4-22) أن نسبة (61.70%) من النزلاء يهتمون بعامل النظر إلى الساحل بشكل كبير، ونصف 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 وهي (1.70%).

القسم الرابع: قياس درجة رضا النزيل

1- هل أنت راضي بالاستقبال؟

الشكل (4-23) يوضح درجة رضا النزيل 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

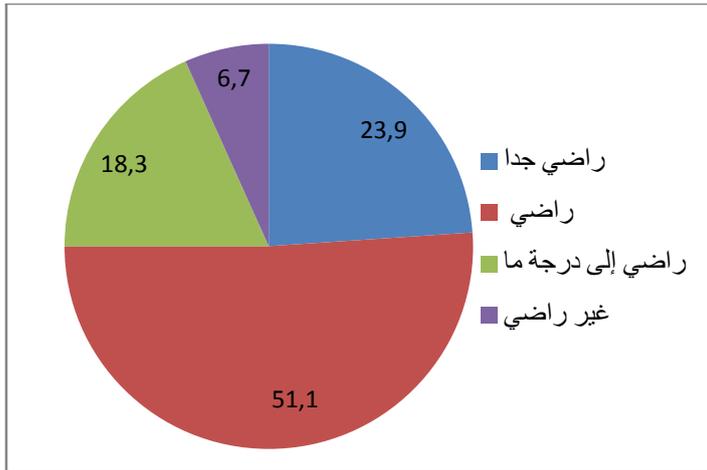
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-23) 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 عملي 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 الفندقية بشكل خاص.

2- هل أنت راضي بسعر الإيواء؟

الشكل (4-24) يوضح درجة رضا النزلاء حول السعر



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

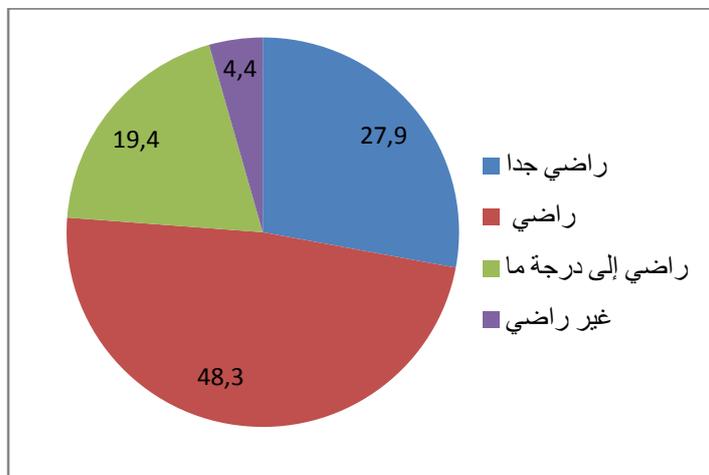
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-24) 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 (4 - 25) 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

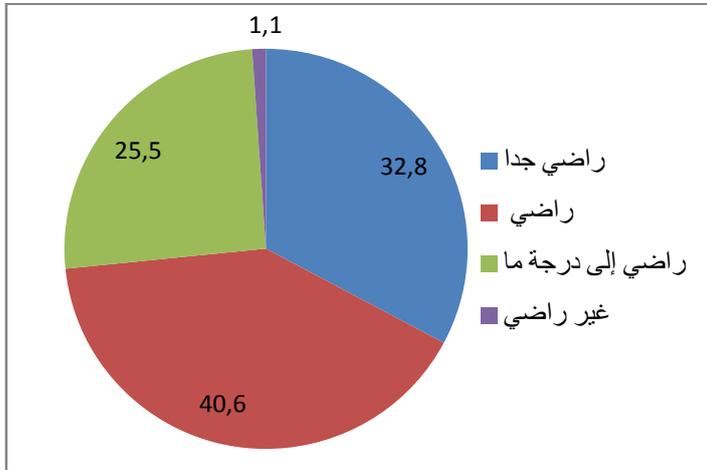
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-25) 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 (4 - 26) يوضح درجة رضا النزيل حول النظافة



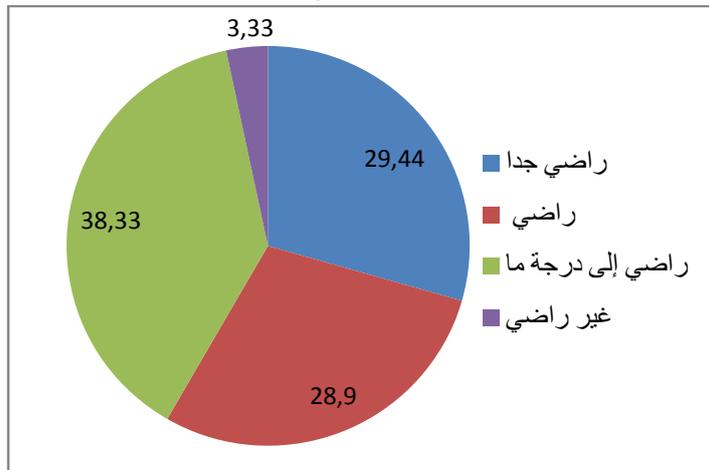
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي جدا	59	32.8
راضي	73	40.6
راضي إلى درجة ما	46	25.5
غير راضي	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-26) 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، وهذا ما قد يؤكد صحة النتائج المتحصل عليها في كلتا الحالتين.

5- هل أنت راضي بالأثاث والأجهزة الموجودة في الفندق؟

الشكل (4-27) 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

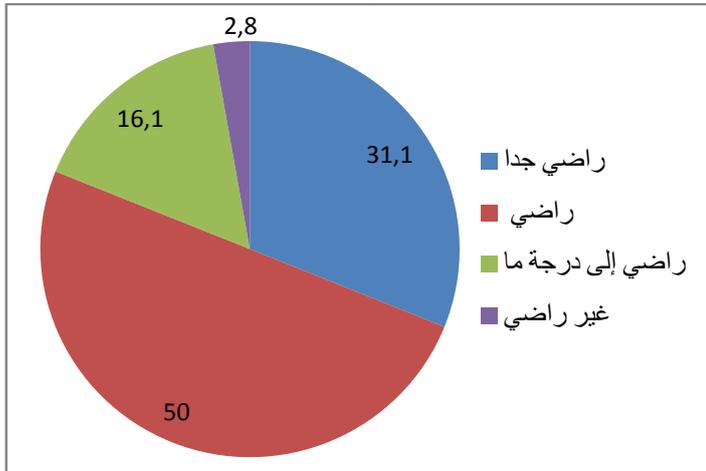
المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-27) يتضح لنا أن نسبتي كل من النزلاء الذين عبروا عن مستوى رضاهم الكبير أو العادي كانتا متقاربتين إلى درجة كبيرة و هي على التوالي (29.40%)، (28.90%)، ونسبة النزلاء الذين لم يرضوا بأثاث وأجهزة الفندق إلا قليلا هي (38.80%)، أما نسبة النزلاء الذين لم يرضون بالأثاث و الأجهزة كانت (3.30%).

يمكن تفسير هذه النتائج بقدّم 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 (4-28) 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

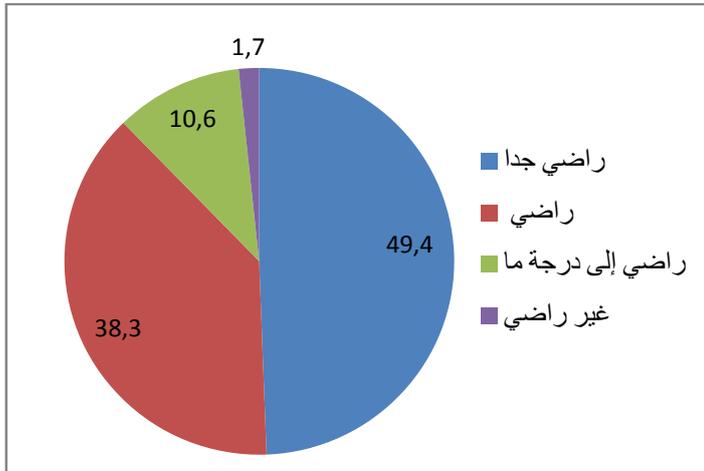
المصدر: إعداد الطلبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الشكل (4-28) 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 لا بد من إدارة فنادق وضع الإشارات في الأماكن المناسبة لتوجيه النزيل.

7- هل أنت راضي بموقف السيارات؟

الشكل (4 - 29) 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

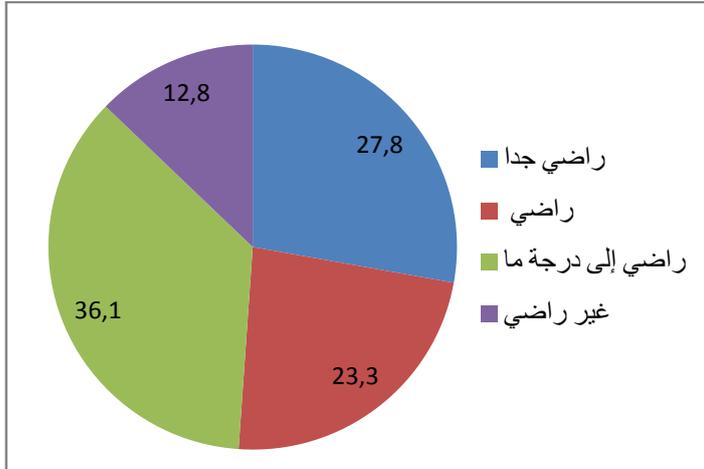
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (4-29) 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 (4 - 30) يوضح درجة رضا النزيل 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

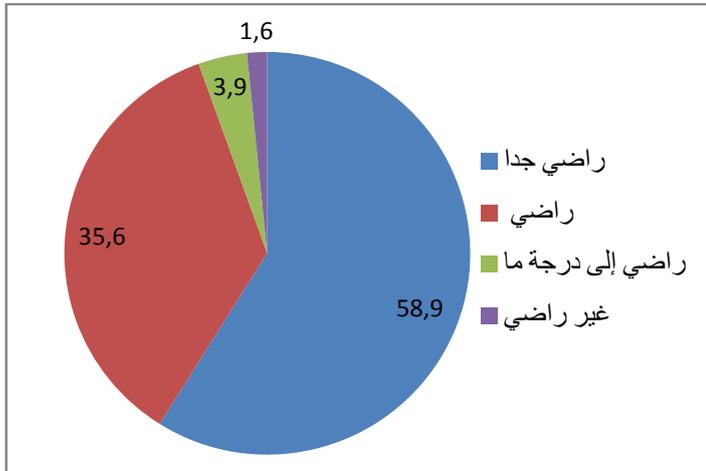
المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يوضح الشكل (4-30) 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 لا بد 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 (4-31) يوضح درجة رضا النزلاء 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 الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

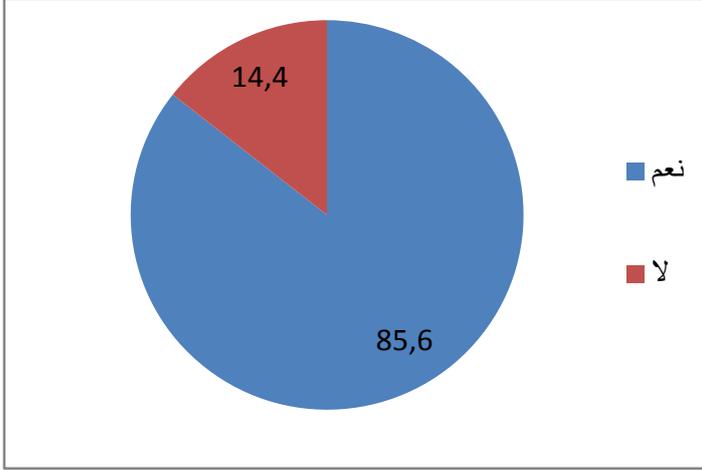
الشكل (4-31) يوضح أن أكثر أغلبية النزلاء راضون بكثرة عن الإضاءة وذلك بنسبة (58.90%)، و(35.60%) راضون بصفة عادية عن الإضاءة بالفندق، و نسبة النزلاء الذين عبروا عن قلة رضاهم عن الإضاءة هي (3.90%)، و نسبة (1.70%) من النزلاء غير راضية عن إضاءة الفندق و هي أقل نسبة.

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 (4- 32) يوضح إجابة النزيل حول التفكير بإعادة زيارة الفندق



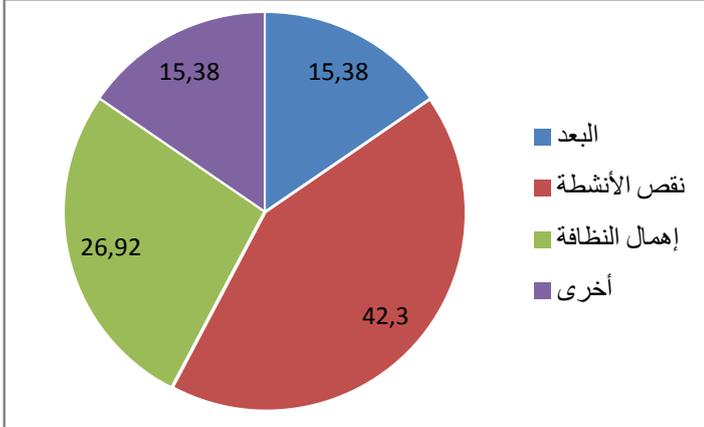
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	154	85.6
لا	26	14.4
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-32) نلاحظ أن أغلبية النزلاء لديهم فكرة إعادة زيارة الفندق من جديد حيث وصلت نسبتهم إلى (85.60%) ما يعادل 154 نزيل، 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 فلهيهم 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 (4 - 33) يوضح أسباب عدم التفكير في إعادة الزيارة من جديد



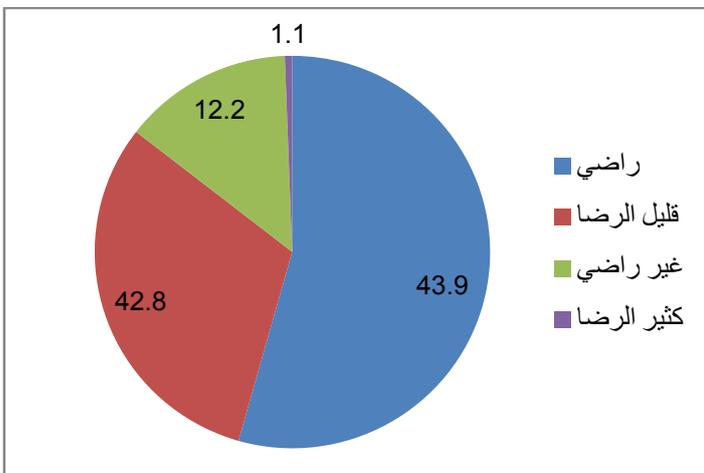
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
البعد	4	15.38
نقص الأنشطة	11	42.30
إهمال النظافة	7	26.92
أخرى	4	15.38
المجموع	26	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-33) 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 (4 - 34) يوضح درجة رضا النزيل عن الخدمات البنكية



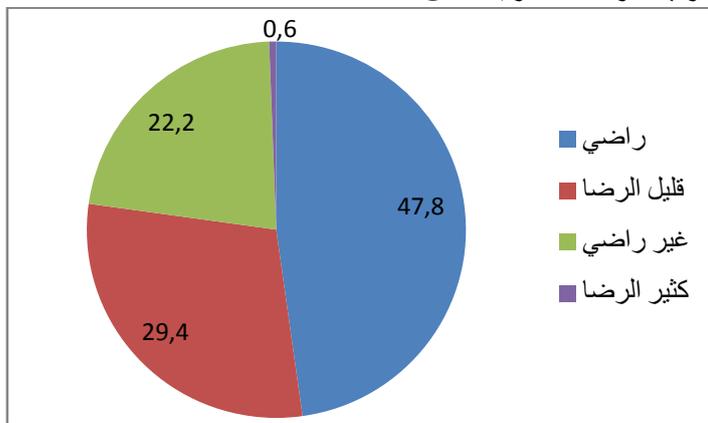
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	79	43.9
قليل الرضا	77	42.8
غير راضي	22	12.2
كثير الرضا	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-34) 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 (4-35) يوضح درجة رضا النزلاء عن خدمات النقل



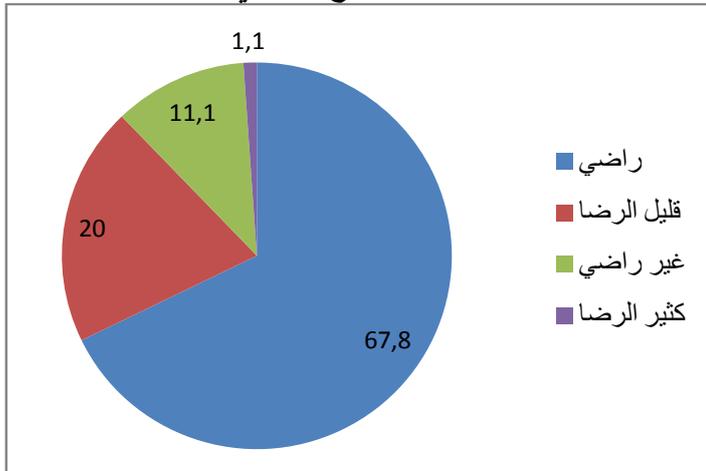
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	86	47.8
قليل الرضا	53	29.4
غير راضي	40	22.2
كثير الرضا	1	0.6
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (4-35) 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 (4-36) يوضح درجة رضا النزلاء عن الوضع الأمني



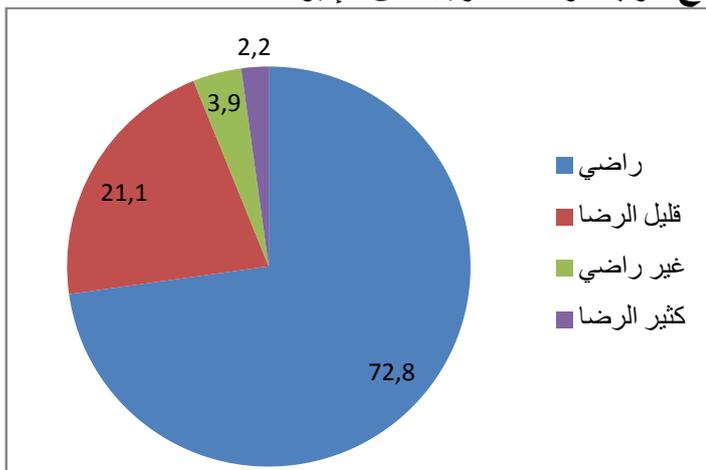
الاختيارات	التكرارات	النسبة المئوية
راضي	122	67.8
قليل الرضا	36	20.0
غير راضي	20	11.1
كثير الرضا	2	1.1
المجموع	180	100.0

المصدر: إعداد الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

من الشكل (4-36) 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 (4 - 37) 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 الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

يتضح من الشكل (4-37) أن أغلبية النزلاء راضون عن الإيواء بفنادق الولاية و مثلت النسبة ب (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 ؟

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

- 1-8- توفر الفكر و الوعي السياحي لدى الطرفين أي المستثمر و الزبون، بغض النظر عن متطلبات النشاط كالخدمات و الامتيازات.
- 2-8- إعطاء فرص للكفاءات للقيام بتسيير الفنادق.
- 3-8- توفير الأمن الكافي بغض النظر عن فترة الاصطياف.
- 4-8- حسن الاستقبال.
- 5-8- الزيادة من عدد المؤسسات الفندقية بشتى أنواعها لتغطية العجز في استقبال السياح.
- 6-8- النهي عن تناول المشروبات و ممارسة الفساد و الأفعال غير الأخلاقية.

7-8- 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 الطالبة و اعتمادا على نتائج الاستبيان.

خاتمة الفصل الرابع

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.

الجامعة العالمية الجامعة العالمية

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 وإقناع 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 والمستلزمات 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 والشراب والإيواء فقط وإنما 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 والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها وصولاً إلى دورة حياتها لغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلاً عن بيان صفات و خصائص و مكونات الخدمات المقدمة للسياح وهذا يوفر مجالاً رحباً للتعلم في فهم الخدمات السياحية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب احترافية.

6- إن مهمة الانتفاع بالخدمات ليس خداع الزبون و إنما توفر خدمة حقيقة 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 أيضاً 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 الرابع 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 ب (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 ب (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 ب (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 ب (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 وهو الشيء الذي ترك هذه الفئة من عينة الدراسة لا تفكر في إعادة الزيارة للفندق من جديد، وكانت 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 خلافها 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 تنتج 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 لنزلاتها 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 خلفه.

● آفاق البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الفصول النظرية 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 الأوروبية.

➤ علاقة الطلب السياحي بمستوى الخدمات السياحية.

إن الدراسة و البحث في المواضيع أعلاه تمكننا من محاولة التوصل إلى استراتيجيات لإرضاء المستهلك ومعرفة 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.

قائمة المراجع

- 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 الديوه جي، أسعد الحامد، التسويق السياحي و الفنادق و الأسس العلمية، دار حامد للنشر، الأردن، 2000 .
- 3- أ.د. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2007 .
- 4- د. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 5- د. أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية (الأسس و المرتكزات)، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2009، 1 .
- 6- د. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006 .
- 7- د. إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2007، 1 .
- 8- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010 .
- 9- د. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009 .
- 10- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة الجلالة للطباعة، مصر، 2002.
- 11- د. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض"، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 12- د. جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 13- أ. د. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة العربية 1، الأردن، 2007.
- 14- أ.د. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2، 2006 .
- 15- أ.د. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009 .
- 16- أ.د. حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006 .
- 17- 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 .
- 18- حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحية (سلسلة السياحة و الفنادق 9)، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2001 .
- 19- حميد عبد النبي الطائي، مدخل للسياحة و السفر و الطيران، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2003 .
- 20- د. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2004 .
- 21- د. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 22- د. حمدي علي الفرماوي، ركائز البناء النفسي (دراسة تحليلية، تفسيرية، توجيهية في سلوك الإنسان)، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2001 .
- 23- د. خالد كواش، السياحة، مفهومها- أركانها- أنواعها، دار التنوير للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007.
- 24- د. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن، 1999- 2000 .

- 25- د.خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي(الواقع و المأمول)، دار قنديل للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2009 .
- 26- خالد مقابلة،علاء السرابي،التسويق السياحي الحديث(سلسلة السياحة و الفنادق7)،دار وائل للنشر،الأردن، الطبعة 1، 2001 .
- 27- دعاء مسعود ضميره،إدارة التسويق،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع،مصر، الطبعة 1، 2006.
- 28- أ.د.رعد مجيد العاني،الاستثمار و التسويق السياحي،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 29- د.زكريا عزام،عبد الباسط حسونة،مصطفى الشيخ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق،دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 30- زيد منير العبوي،إدارة المنشآت السياحية و الفندقية،دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 31- زيد منير العبوي،إدارة و تصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها،دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 32- زيد منير العبوي،الاقتصاد السياحي،دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 33- 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 .
- 34- د.زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته،دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة 1، 2006 .
- 35- سراب إلياس،محمود الديماسي،حسن الرفاعي،حسين عطير،تسويق الخدمات السياحية(سلسلة السياحة و الفنادق6)،دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، الطبعة 1، 2002 .
- 36- د.طلعت أسعد عبد المجيد،التسويق الفعال،مكتبة مؤسسة الأهرام،مصر، 2000 .
- 37- عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2003.
- 38- علاء الغرابوي،محمد عبد العظيم،إيمان شقير،التسويق المعاصر،الدار الجامعية،مصر، 2007.
- 39- د.عبد الجبار منديل،أسس التسويق الحديث،الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2002 .
- 40- د.عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004- 2005 .
- 41- أ.د.عبد الرحمن توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، الطبعة 4، 2006.
- 42- عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2009.
- 43- عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 44- د.عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2010.
- 45- د.عبد الإله أبو عياش،حميد عبد النبي الطائي،التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2004 .
- 46- عبد العزيز أبو نبعة،دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة(منهج تطبيقي)،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2005 .
- 47- عمر جوابرة الملكاوي،مبادئ التسويق السياحي و الفندقية،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن، بدون سنة النشر.
- 48- أ.د.صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية،أسس علمية و تجارب عربية،منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية،مصر، 2006 .
- 49- د.فريد كورتل،تسويق الخدمات،دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع،الأردن، الطبعة 1، 2009 .

- 50- د.فؤادة عبد المنعم البكري،العلاقات العامة في المنشآت السياحية،دار عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة،مصر،الطبعة1،2004 .
- 51- د.محمد فريد الصحن،نبيلة عباس،مبادئ التسويق،الدار الجامعية(طبع،نشر،توزيع)،مصر،2004 .
- 52- أ.د.محمد الصيرفي،التسويق منهج تحليلي مبسط،المكتب العربي الحديث،مصر،بدون سنة نشر .
- 53- د.محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج،الأردن،2001 .
- 54- أ.د.محمد الصيرفي،مبادئ التسويق(دراسة نظرية تطبيقية)،مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع،مصر،الطبعة1،2005 .
- 55- أ.د.مثنى طه الحوري،إسماعيل محمد علي الدباغ،مبادئ السفر و السياحة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2001 .
- 56- أ.د.محمد منير حجاب،الإعلام السياحي،دار الفجر للنشر والتوزيع،مصر،2003 .
- 57- د.محي محمد مسعد،الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية،المكتب العربي الحديث للنشر،مصر،بدون سنة نشر .
- 58- د.مصطفى عبد القادر،تسويق السياسة و الخدمات،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع،لبنان،الطبعة1،2002 .
- 59- د.محمد محمود مصطفى،التسويق الاستراتيجي للخدمات،دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن،2010 .
- 60- د.محمود الصميدعي،بشير العلق،أساسيات التسويق الشامل و المتكامل،دار المناهج للنشر،الأردن،2002 .
- 61- د.محمد المؤذن صالح،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن،2002 .
- 62- د.محمد عبد العظيم أبو النجا،التسويق المتقدم،الدار الجامعية،مصر،2008 .
- 63- أ.د.محمد الصيرفي،تخطيط و تنظيم الفنادق،دار الفكر الجامعي للنشر،مصر،2007 .
- 64- د.ماهر عبد العزيز توفيق،علم إدارة الفنادق(سلسلة كتب الفنادق و السياحة)،دار زهران للنشر و التوزيع،الأردن،2007 .
- 65- د.محمد حافظ حجازي،إدارة المنظمات الفندقية(وظائف المنظمة)،مصر،بدون سنة نشر .
- 66- أ.د.مثنى طه الحوري،إسماعيل محمد علي الدباغ،اقتصاديات السفر و السياحة،مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2000 .
- 67- محمود الديماسي،سراب إلياس،حسين عطير،حسن الرفاعي،تخطيط البرامج السياحية(سلسلة السياحة و الفنادق4)،دار الميسرة للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2002.
- 68- د.منير نوري،التسويق(مدخل المعلومات و الاستراتيجيات)،ديوان المطبوعات الجامعية،الساحة المركزية،الجزائر،(5-2007).
- 69- محي محمد مسعد،الاتجاهات الحديثة في السياحة،المكتب الجامعي الحديث،مصر،2008.
- 70- محمد عبيدات،التسويق السياحي،مدخل سلوكي،دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2000.
- 71- أ.د.محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2007.
- 72- د.محمد صالح المؤذن،سلوك المستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن،1997.
- 73- محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)،دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن،الطبعة1،2006.
- 74- د.محمد فريد الصحن،مصطفى أبو بكر،بحوث التسويق"مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية"،الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع،مصر،1998.
- 75- أ.د.نادية أبو الوفا العارف،محمد عبد العظيم أبو النجا،أمانة مختار ياقوت،التسويق في الألفية الثالثة،الدار الجامعية،مصر،2008 .
- 76- أ.د.ناجي معلا،رائف توفيق،أصول التسويق مدخل تحليلي،دار وائل للنشر،الأردن،الطبعة1،2001.

- 77- د.نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية 1، الأردن، 2002 .
- 78- د.ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 2، 2002 .
- 79- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003 .
- 80- د.نعيم الظاهر، سراب إلياس، **مبادئ السياحة (سلسلة السياحة و الفنادق 1)**، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، الطبعة 1، 2001 .
- 81- نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد البرزنجي، **استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)**، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 2008، 2.
- 82- أ.د.ناجي معلا، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 3، 2006.
- 83- د.كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2006 .
- 84- أ.د.هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة 4، 2008 .
- 85- وليد نافع قمحية، **الإدارة الفندقية (نمو و تطور صناعة الفنادق في إدارة الفنادق)**، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، الطبعة 1، 2008 .
- 86- يوسف جعفر سعادة، **التربية السياحية**، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة 1، 2000 .
- 87- أ.د.يحيى عيسى، علاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، **مبادئ التسويق**، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، الطبعة 1، 2007 .

الكتب باللغة الفرنسية:

- 1-CLAUDE demeure, **Aide mémoire, Marketing**, dunod paris, 6ème édition, 2008.
- 2-philip Kotler and Gray Armstrong, **principles of marketing**, 9 editions, 2001.
- 3-Lendrevie Lindon, "**Mercator**" 6 édition, Dalloz, paris, 2000.
- 4-Philip Kotler, Bernard Dubois : **marketing management**, Pearson éducation, édition réalise par delphinine manceau, France ; paris; 2003.
- 5-CHIROUZE Alexandre, CHIROUZE Yves, **introduction au marketing, initiation à la cybermercatique** ; France, paris, éditions Foucher, 2001.
- 6-Reguig Issaad Driss, **les principes du marketing**, éditions dar el-adib, ALGERIE, 2006.
- 7-Denis Lindon, Frédéric jallat, **le marketing etudes, moyens d'action stratégie**, dunod, paris, 5ème édition, 2005.
- 8-Denis Lapert, **le marketing des services**, France, dunod, paris, 2005.
- 9-Liliane Bensahel, **introduction à l'économie du service**, presses universitaires de Grenoble, France, 1996.
- 10-Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, **le marketing du tourisme**, dunod, paris, 2007.

11-Jean-Michel Hoerner, **Géopolitique du tourisme**, armand colin, France, paris, 2008.

12-François Vellas, **économie et politique du tourisme international**, Economica, France, paris, 2^{ème} édition, 2007 .

13-Robert Lanquar, **le tourisme international ,série que sais je**, n 1694, presses universitaire de France, paris, 1981.

14-Michel BALFET, **Marketing des services touristiques et hôteliers(spécificités, méthodes et techniques)**, Ionrai :les presses de normandie Roto impression S .A, paris, 2001.

15-Jean Pierre Lozato-Giotart et Michel Balfet, **Management du tourisme**, pearson education, France, 2007.

16-Jean-Louis caccomo, **Fondements d'économie du tourisme (Acteurs, Marchés, Stratégies)**, éditions de Boeck université, 1^{ère} édition, Paris, 2007.

17 –Lasary , **Le marketing**, éditions Eldar elothmania, 2004.

18 –Jean Louis Barma, **Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, études de cas commentées+corrigés**, édition d'organisation, paris, 1999.

19 -Jean Parrien, **Le consommateurisme :vers un nouveau consommateur**, gaetan Morin éditeur, canada, 1979.

20 –Daniel Ray, **mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} édition d'organisation, paris ,2001.

21 –J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, paris, 2003.

22 –Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2006.

23 –Denis Darpy, Pierre Volle, **comportement du consommateur**, 2 éditions, dunod, paris, 2007.

24 –Gilbert Della Ragione, **Mercatique touristique, accueil**, production.

25 –Joël Brée, **Le comportement du consommateur**, dunod, paris, 2004.

26- Laurent Bottin, Nicolas Peypock, **Ingénierie du tourisme**, éditions de Boeck université, 1^{ère} édition, 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 management in Tourism**, CABL

Publishing, London, 2000.

رسائل الماجستير:

1- رسائل الماجستير باللغة العربية:

- 1- كشكوش بومدين، التسويق السياحي مقارنة اقتصادية واجتماعية، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الجزائر، 2002.
- 2- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، الحويلة و الأفاق المستقبلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1996.
- 3- شنيني 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 الزياتيين بمدينة تلمسان)، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 5- 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.
- 6- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص نقود مالية بنوك، جامعة سعد دحلب، البليدة، 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 علوم 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- دبلالطة مبارك، كواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم 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- العدد 00 السداسي الثاني، 2004.
- 8- د. تشوار خير الدين، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية و السياسية، عدد 2007/04.
- 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 1425، 2004/03.

مجالات 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 الإلكترونية 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 الإلكتروني: <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](http://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 الالكتروني: (<http://hishamsz.ahlamountada.com/ts21-topic8=u8ei=omkAT7b8G4QL8PWWbWVAQ8=ved=occmqFjag>)

- 6- Gumuchian Hervé, **histoire du tourisme de masse, revue de géographie alpine**, année 1999, vol 87, n°3, p 113, (publié sur le site : http://www.persée.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035_121_1999_num_87_3_2962_t1_013_0000_2_).
- 7- Mireille Bruston, Philippe Duhamel, **les grands hotels, témoins de l'histoire du tourisme, le splendide et royal hôtel à saint-Gervais-les bains(Haute-Savoie)**, revue mappemonde59/2000.3. (publié sur le site : <http://www.mgm.fr/pub/mappemonde/M300/B.duh.pdf>).

المواقع الالكترونية:

- 1- <http://www.makooblog.com/search?=%d%85%> (téléchargé le 23/03/2011).
- 2- <http://www.eshamel.net/vb/sendmessage.php> (téléchargé le 23/03/2011).
- 3- http://www.shbab1.com/2_minutes.htm (téléchargé le 23/03/2011) .
- 4- <http://www.eshamel.net/vb/tags.php?tag> (téléchargé le 27/03/2011) .
- 5- <http://www.Shabayek.com/blog/2006/06/08%9%81%d9%86%> (téléchargé le 27/03/2011) .
- 6- <http://www.Discoverlex.com/hôtels/estates.asp> (téléchargé le 30/04/2011) .
- 7- <http://qassimy.com/vb/showthread.php?t=321205> (téléchargé le 30/04/2011).
- 8- <http://www.lebnights.net/vb/t19260.html> (téléchargé le 26/04/2011).
- 9- http://www.discoverlex.com/general_depart.dexription.asp (téléchargé le 05/05/2011) .
- 10- http://www.travel.maktoob.com/vb/travel_248711/ (téléchargé le 05/05/2011) .
- 11- <http://www.majnonat.com/vb/t31373.html> (téléchargé le 08/05/2011).
- 12- <http://www.feedo.net/exercices/exercices.index.html> (téléchargé le 10/05/2011).
- 13- <http://www.tourism.gov.eg/pages/homemove2.aspx> (téléchargé le 10/05/2011).
- 14- <http://www.moosa.8k.com/> (téléchargé le 10/05/2011).
- 15- <http://www.mawdoo3.com/%d8%A%D8%B1%D9%81%> (téléchargé le 11/05/2011).
- 16- <http://www.elhawy.com/vb/index.php?> (téléchargé le 11/05/2011).

- 17- [http://www.kc.frb.org/publicat/ecower/pdf/3q03 wil k](http://www.kc.frb.org/publicat/ecower/pdf/3q03%20wil%20k) PDF (téléchargé le 11/05/2011).
- 18-<http://www.keenonline.com/page/5959/>(téléchargé le 15/05/2011).
- 19- <http://www.kulifi.com/vb/t17383.html> (téléchargé le 18/05/2011).
- 20-[http://www.feedo.net/environnement/forets forests.html](http://www.feedo.net/environnement/forets%20forests.html) (téléchargé le 18/05/2011).
- 21-<http://kuiraq.com/attdc/application/a3-2010/alkhadamat-alsiyahyah.pps> (téléchargé le 08/06/2011).
- 22- <http://www.broonzyah.net/vb/t62880.html> (téléchargé le 24/04/2011).
- 23-[http://travel.maktoob.com/vb/travel 388284/](http://travel.maktoob.com/vb/travel%20388284/)(téléchargé le 18/06/2011).
- 24_ [http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/ar/features/awi/news friefs/general/2006/11/08/newsfriefs-09](http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/ar/features/awi/news%20friefs/general/2006/11/08/newsfriefs-09) (téléchargé le 18/06/2011).
- 25-[http://e-market 4all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html](http://e-market%204all.blogspot.com/2010/04/blog-post_09.html). (téléchargé le 15/06/2011).
- 26-[http://www.aljars.com/f.aspx ?t=11942183](http://www.aljars.com/f.aspx%20?t=11942183)(téléchargé le 18/06/2011).
- 27-<http://studyksa.com/ar/index.php/tm/>(téléchargé le 15/06/2011).
- 28- <http://www.youtube.com/watch?v=ytaoq7.wtzm> (téléchargé le 18/06/2011).
- 29- <http://www.almasalla.travel/news/search.asp/> (téléchargé le 18/06/2011).
- 30-<http://egoth.rigala.net/t943-topic> (téléchargé le 18/06/2011).
- 31- <http://www.tourismguide.com/forums/showthread.php?t=4612page=1> (téléchargé le 19/06/2011).
- 32-[http://www.kuna.net.kw/newsagencies publicsite/articledetail.aspx ?languages=ar id=1907818](http://www.kuna.net.kw/newsagenciespublicsite/articledetail.aspx%20?languages=ar%20id=1907818)(téléchargé le 20/06/2011).
- 33- <http://www.vipmiss.com/vb//archive/index.php/t-74934.html> (téléchargé le 21/06/2011).
- 34- <http://www.elnashra.com/news/show/363305/%D8%A7%D9%8%D9%>(téléchargé le 03/07/2011).
- 35-<http://chicavara.yoo7.com/t101-topic>.(téléchargé le 13/07/2011).
- 36-[http://study quae.com/VB/study 123/article4312/](http://study%20quae.com/VB/study%20123/article4312/) (téléchargé le 14/07/2011).
- 37-[http://alex4all.com/php bb2/view topic.php ?=4825](http://alex4all.com/php%20bb2/view%20topic.php%20?=4825)(téléchargé le 14/07/2011).
- 38- http://siyaha.blog.fr/2007/11/27/a_1583_a_1608_1585_a1575_a1604. (téléchargé le 14/07/2011).
- 39-[http://www.ibnbattutah.maktoob blog.com](http://www.ibnbattutah.maktoob%20blog.com) (téléchargé le 20/10/2011).
- 40-<http://www.annabaa.org/nba.46/tadakhum.htm> (téléchargé le 18/10/2011).
- 41-<http://www.al-jazirah.com> (téléchargé le 29/10/2011).
- 42- [http://www.technorati.com/faves? Add=http% 3a%2f%2fwww/alhayra.com](http://www.technorati.com/faves?Add=http%203a%202f%20www.alhayra.com) (téléchargé le 10/06/2011).

43-<http://www.jor1jo.com/forumdisplay.php?f=90>. (Téléchargé le 02/02/2012)

44- <http://omranet.com/vb/forumdisplay.php?f=>

17&=20d8939ab262abbe65adafa19d8b83b5. (Téléchargé le 02/02/2012).

القواميس:

- سمية حداد، التسويق أساسيات و مفاهيم، قاموس التسويق عربي- فرنسي- انجليزي، الصفحات الزرقاء العالمية لدار النشر، الجزائر، فيفري 2009.

الجرائد باللغة العربية:

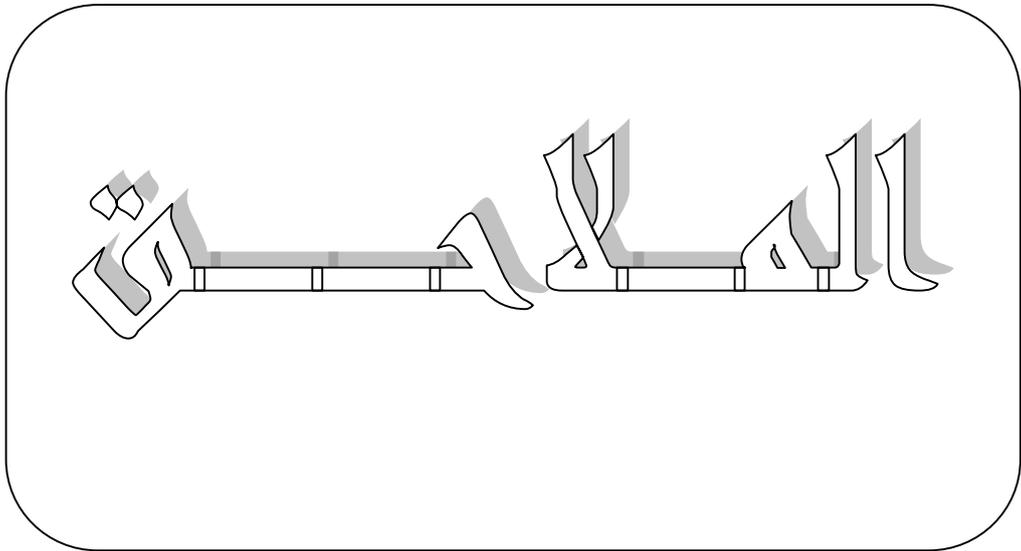
- 1- جريدة النهار (يومية إخبارية وطنية)، الاثنين (2011/03/21)، العدد 1047.
- 2- جريدة النهار، السبت (2011/04/02)، العدد 1057.
- 3- جريدة النهار، الاثنين (2011/03/28)، العدد 1053.
- 4- جريدة النهار، الخميس (2011/03/17)، العدد 1044.

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:

- كتاب الله تعالى (سورة التوبة).
- 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).



السيدان بالله العربية

استبيان للتعرف على مدى تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك و رغبات المستهلك السائح على مستوى فنادق ولاية "مستغانم".

إعداد الطالبة: مساوي مباركة إهرافه الدكتور: مليحي سمير بماء الدين

أخي الكريم/ أختي الكريمة السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته.....و بعد

في إطار التحضير لشهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق، قمنا بإعداد هذا الاستبيان. حيث يهدف هذا الاستبيان للتعرف 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 لتخصيكم جزء من وقتكم لتعبئة هذا الاستبيان، متمنية 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- الجنس 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

3- ما هو الشيء الذي أعجبت به في ولاية " مستغانم "؟

المطاعم الفنادق البحر الغابات
أخرى (أذكرها)

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				

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 بالولاية؟

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

دقت الشروط النموذجي الذي يحدد الواجبات المترتبة من استغلال وكالة للسياحة والأسفار

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة السياحة والصناعة التقليدية دقت الشروط للمتلحق باستغلال وكالة للسياحة والأسفار

يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية :

1- واجبات عامة :

- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للاحكام 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 لاختلاف الوسائل الترفوية، ذات الجودة.

2- الواجبات تجاه الزبائن :

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة والأسفار" مع كل سائح متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصورات تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأطير الفعلي والفعال 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 الكلاب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فورة الخدمات، وفقا للتنظيم المعمول به.

3- الواجبات تجاه الغير :

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد المناولة، 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 المهنية ووجع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة .
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى الأهلة.
- الاحترام الصارم للاحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة 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

"قرىء وصادق عليه" (اسم وتوقيع الممثل القانوني)

الباب الثاني
العقد الفندقية

الفصل الأول

تعريف العقد الفندقية وإبرامه
وتنفيذه

المادة 7 : يقصد بعقد الفندقية، في مفهوم هذا القانون ، كل عقد يلتزم بمقتضاه الفندقية ، 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 الفندقية المنصوص عليه في المادة أعلاه أو أن يوكل عنه شخصا آخر طبيعيا كان أو اعتباريا.

المادة 9 : يعتبر العقد الفندقية 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 الفندقية 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 تقريبيه مقدا 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 بالفندقية التي لها صلة بحقوق وواجبات الفندقية والزبون وبناء واستغلال المؤسسات الفندقية.

المادة 2 : يهدف هذا القانون خاصة إلى :

- حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقية،

- تحسين نوعية الخدمات الفندقية،

- وضع أخلاقيات مهنية وإرساء قواعد للنشاط الفندقية.

المادة 3 : تعدّذات منفعة عامة، أعمال التهيئة والاستغلال وحماية النشاط الفندقية وإعادة الاعتبار له.

المادة 4 : يعتبر في مفهوم هذا القانون :

- نشاطا فندقية : كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية كما هو محدد أدناه،

- مؤسسة فندقية : كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها،

- فندقية : كل شخص طبيعي أو اعتبارية يمارس نشاطا فندقية كما هو محدد أعلاه.

الفصل الثاني

المجال وأجهزة التطبيق

المادة 5 : يطبق هذا القانون على المؤسسات الفندقية وعلى كل الهياكل المعدة للفندقية.

يحدّد تعريف وتنظيم وتسيير المؤسسات الفندقية عن طريق التنظيم.

المادة 6 : تضع الدولة أجهزة التنفيذ المختصة قصد تطبيق هذا القانون.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 5 جمادى الاولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 والذي يحدد الاعمال الفندقية والسياحية وينظمها،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الاول عام 1409 الموافق 31 أكتوبر سنة 1988 ضمن انشاء الديوان الوطني للسياحة وتنظيمه، المعدل،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 92 - 76 المؤرخ في 18 شعبان عام 1412 الموافق 22 فبراير سنة 1992، والذي يعدل ويتم المرسوم الرئاسي رقم 91 - 199 المؤرخ في 18 يونيو سنة 1991 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

يرسم ما يلي :

المادة الاولى : تعدل المادة 2 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يلي :

"المادة 2 : تعتبر كمؤسسة ابواء جميع الهياكل التي تعد اعدادا رئيسيا للايواء وتقدم الخدمات المرتبطة بذلك.

وتؤجر هذه الهياكل للزبن العابرين الذين تتصف اقامتهم فيها ببراء يوم أو أسبوع أو شهر دون أن يقرروا الاقامة الدائمة بها".

المادة 2 : تتمم الفقرة الثانية من المادة 3 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يأتي :

"نجمة واحدة، نجمتان (2)، ثلاث (3) نجومات، 4 نجومات، 5 نجومات، 5 نجومات من النوع الممتاز".

المادة 3 : تعدل الفقرة الرابعة من المادة 4 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يأتي :

"ترتب انزال الطرق والمحطات في صنفين اثنين".

المادة 4 : تعدل الفقرة الثانية من المادة 6 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يلي :

"ترتب الفنادق الريفية في صنفين اثنين".

المادة 5 : تعدل الفقرة الثالثة من المادة 7 من المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والمذكور أعلاه، كما يلي :

"ترتب الفنادق العائلية في صنف واحد".

مرسوم تنفيذي رقم 92 - 101 مؤرخ في 28 شعبان عام 1412 الموافق 3 مارس سنة 1992، يعدل ويتم المرسوم رقم 85 - 12 المؤرخ في 26 يناير سنة 1985 والذي يحدد الاعمال الفندقية والسياحية وينظمها.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير الوزير المكلف بالسياحة،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81 (3 و4) و116 (الفقرة 2) منه ،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 41 المؤرخ في 7 جمادى الثانية عام 1395 الموافق 17 يونيو سنة 1975 والمتعلق باستغلال محلات بيع المشروبات،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 57 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الامر رقم 75 - 58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم،

- بمقتضى القانون رقم 80 - 07 المؤرخ في 28 رمضان عام 1400 الموافق 9 غشت سنة 1980 والمتعلق بالتأمينات،

- وبمقتضى القانون رقم 83 - 03 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1403 الموافق 5 فبراير سنة 1983 والمتعلق بحماية البيئة،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك،

- وبمقتضى القانون رقم 89 - 12 المؤرخ في 2 ذي القعدة عام 1410 الموافق 5 يوليو سنة 1989 والمتعلق بالاسعار،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 11 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 11 مضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 والمتعلق بالولاية،

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 أكبر،
- 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، كيفية
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 أماكن 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) أصناف."

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 الكيفيات 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 رتبته 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.

تعلن هذه العقوبات دون المساس بالتابعات القضائية التي يحتمل أن يقوم بها الديوان الوطني للسياحة ضد مرتكب المخالفة.

وزيادة على ذلك يمكن المدير العام للديوان الوطني للسياحة أن يخفض ترتيب مؤسسة سياحية تلقائيا إذا استوجب الاستعجال والظروف ذلك، وإذا اتضح بعد التثبيت أن حالة المحلات أو التجهيزات أو نوع الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة قد أصبحت لا تتطابق مع الصنف الذي رتبته 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،

- وبمقتضى 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 :

"المادة 44 مكرر : خلافا لاحكام المرسوم رقم 75 - 59 المؤرخ في 29 أبريل 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 أن 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 المذكورين أعلاه، يجب أن يكون موضوع تقرير يرسل الى الديوان الوطني للسياحة.

وينذر الديوان الوطني للسياحة بمجرد أن يتسلم التقرير، مرتكب المخالفة، بامتناله 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.

قوانين عامة

الفندقة :

- 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 05-457 مؤرخ في 22 شوال 1426 لـ 24 نوفمبر 2005 ، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 200-130 المؤرخ 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 2000-130 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 2000-131 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 99-06 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 الموافق لـ 4 أبريل 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 كفاءات 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 جمادى الأولى 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 التخيم 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 التخيم 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 224-06 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 المتعلقة بمنح الدولة للبلديات و المؤسسات العمومية المكلفة بالأعمال السياحية حق استعمال الشواطئ التابعة للأماكن العمومية البحرية .

3 - قانون رقم 02-03 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 للسياحة .

5 - مرسوم تنفيذي رقم 04-112 مؤرخ في 23 سفر 1425 الموافق لـ 13 أبريل 2004 ، يحدد المهام تنظيم و كفاءات تسيير اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح و منع الشواطئ للسياحة . .

• تسهيل النشاطات السياحية:

1 - مرسوم تنفيذي رقم 94-39 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 85-15 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 04-81 مؤرخ في 22 محرم 1425 الموافق لـ 14 مارس 2004 يحدد كفاءات وضع بنك المعلومات في السياحة.

• المهرجانات السياحية:

مرسوم تنفيذي رقم 05-359 مؤرخ في شعبان 1426 الموافق لـ 21 سبتمبر 2005 ، يحدد شروط تنظيم المهرجانات السياحية و كفاءاته.

• التنمية السياحية

:قانون رقم 03-01 مؤرخ في 16 ذو الحجة 1483 الموافق لـ 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة .

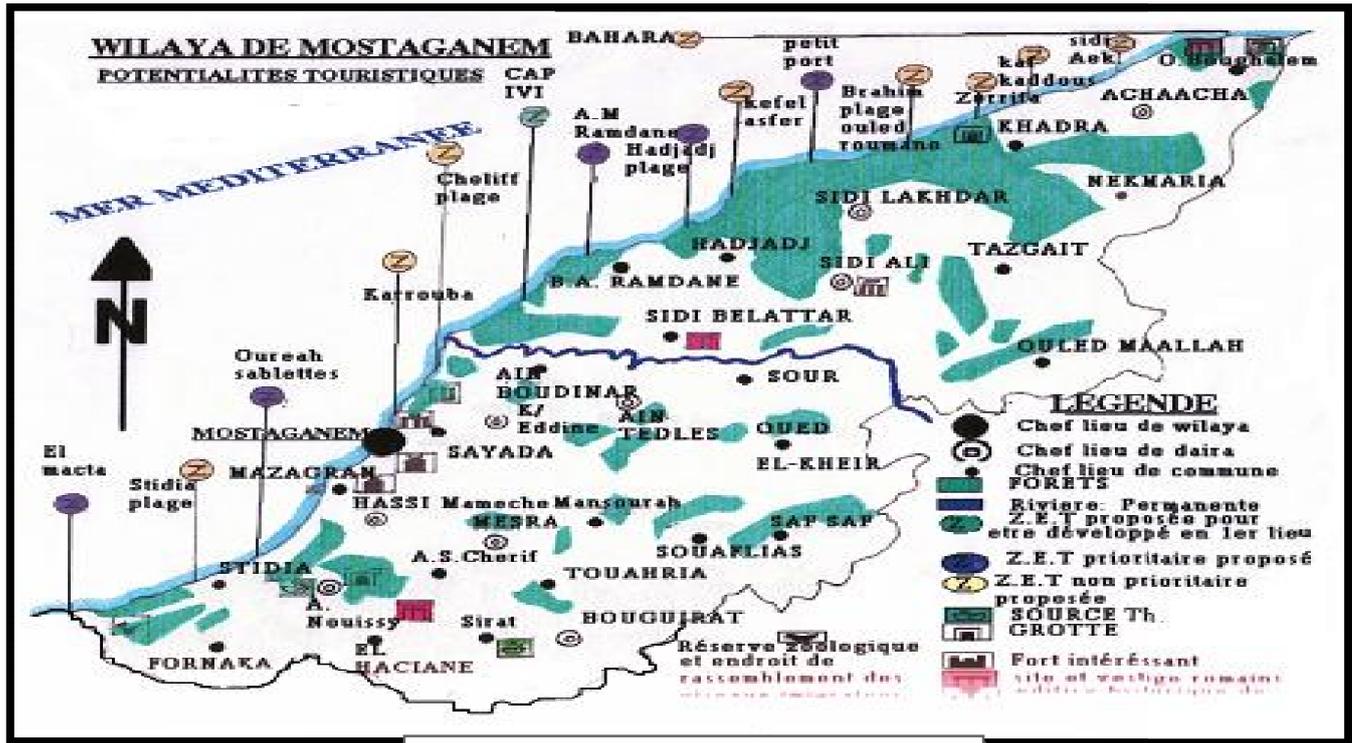
CODE ACTIVITE	LIBELLE ACTIVITE	CONTENU ACTIVITE	ACTIVITES ACCESSOIRES
601.201	RESTERATION COMPLETE (RESTERANT).	<ul style="list-style-type: none"> - Activité de restauration avec un service à la table restaurant à thème ou spécialisé (exotique , etc.) offrant un choix entre plusieurs types de plats ; - Café- restaurant associant les activités de restauration et de vent de boissons. 	74
601.202	RESTAURATION RAPIDE (FAST- FOOD).	<ul style="list-style-type: none"> - 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... 	818
601.203	RESTAURANT ? CAFE (RELAIS ROUTIERS).	<ul style="list-style-type: none"> -toutes activités de restauration et de vente de boissons, implantées le long des axes routiers ; 	05

المسجلين على مستوى ملحقة المركز الوطني للسجل التجاري لولاية مسندة فان م حتى
 بداية 2011

وثيقة رسمية من مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

Répartition des artisans individuels par commune (31/12/2010)

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
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



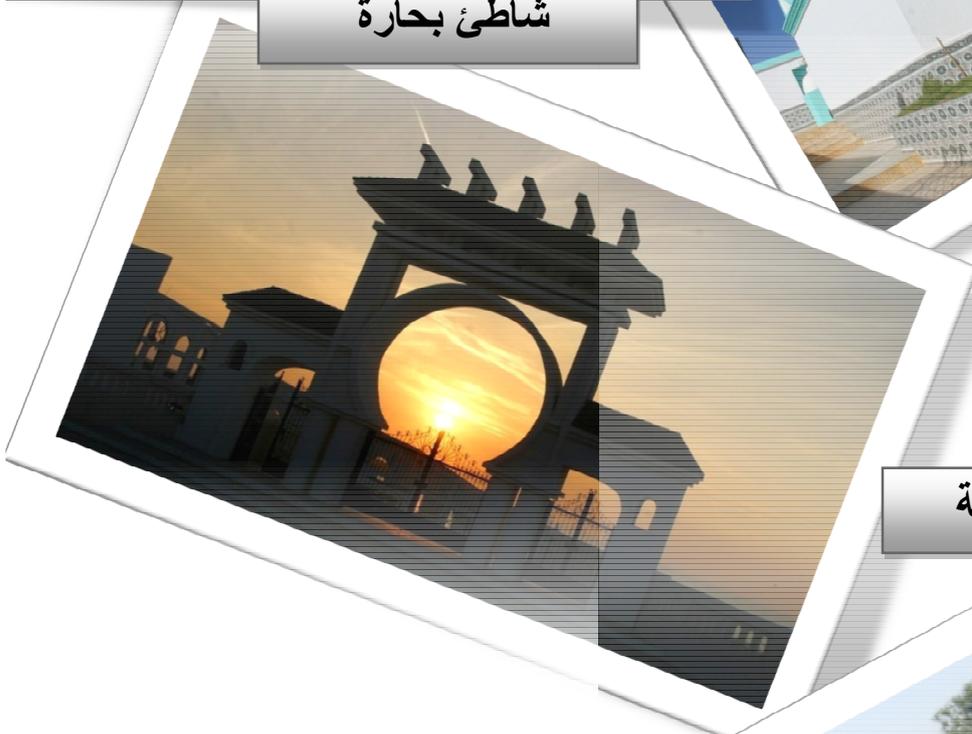
خريطة الشواطئ



شاطئ بحارة



سيدي لخضر بن خالوف



حظيرة العرصة



شاطئ حجاج (1-2)



صناعة الفخار



اللباس التقليدي



صناعة الزرابي

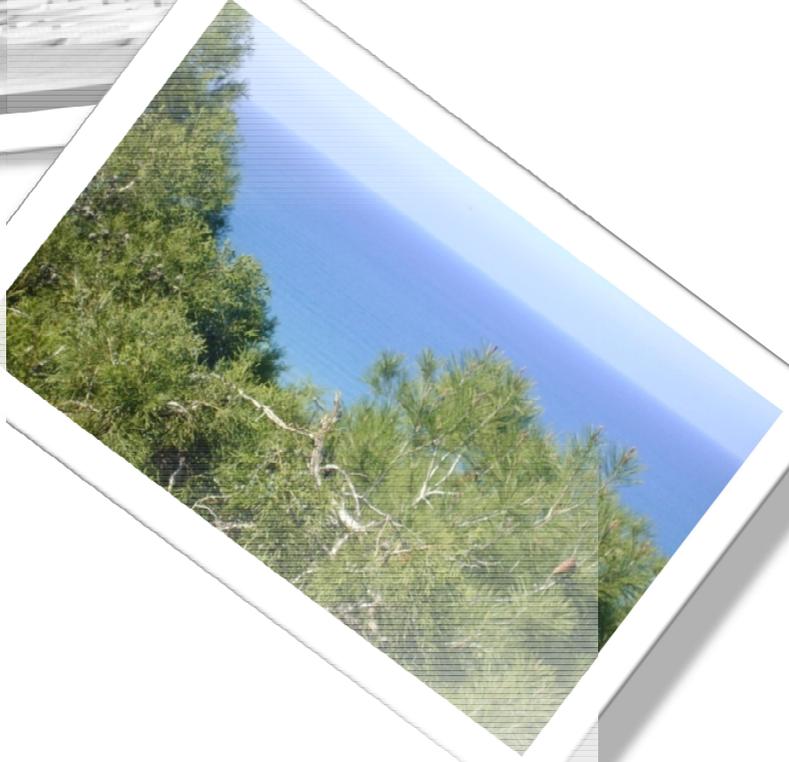


دار القايد من الداخل



صورة قديمة لمدينة مستغانم

برج الترك (العرصة)



شاطئ سيدي العجال



دار القايد من الخارج

قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	آية قرآنية + بيت شعري
-	شكر وتقدير
-	إهداء
أ	فهرس المحتويات
ب	فهرس الجداول
ت	فهرس الأشكال
09 - 01	المقدمة العامة
63-10	الفصل الأول: مدخل عام إلى التسويق والسياحة
11	مقدمة الفصل الأول
39-12	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
12	المطلب الأول: مراحل ظهور وتطور التسويق
26	المطلب الثاني: مفهوم التسويق ووظائفه
37	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق
62-39	المبحث الثاني: طبيعة السياحة وتطورها
39	المطلب الأول: التطور التاريخي لظاهرة السياحة
45	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السياحة وظهورها كعلم
53	المطلب الثالث: أنواع السياحة، دوافعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى
63	خاتمة الفصل الأول
125 - 64	الفصل الثاني: ماهية الخدمات السياحية والفندقية
65	مقدمة الفصل الثاني
90-66	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية
66	المطلب الأول: ماهية الخدمة وخصائصها
75	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات
79	المطلب الثالث: محتوى الخدمات السياحية
124 - 91	المبحث الثاني: الخدمات الفندقية
91	المطلب الأول: مفهوم وتصنيف الفنادق
102	المطلب الثاني: خصائص الخدمات السياحية والفندقية
104	المطلب الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للخدمات السياحية والفندقية
117	المطلب الرابع: البيئة التسويقية السياحية للخدمات السياحية والفندقية
125	خاتمة الفصل الثاني
191-126	الفصل الثالث: الإطار النظري للتسويق السياحي وسلوك السائح
127	مقدمة الفصل الثالث
157-128	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق السياحي

128	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
133	المطلب الثاني: المنتج السياحي
137	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات السياحية والفندقية
142	المطلب الرابع: السوق السياحي
157 - 190	المبحث الثاني: سلوك السائح
157	المطلب الأول: مفهوم سلوك السائح
165	المطلب الثاني: السلوك الشرائي للسائح
174	المطلب الثالث: دراسة رضا وولاء العميل
179	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على سلوك السائح
191	خاتمة الفصل الثالث
192 - 273	الفصل الرابع: تحليل مدى تأثير الخدمات السياحية والفندقية على سلوك ورغبات المستهلك السائح [دراسة حالة مجموعة من فنادق ولاية مستغانم]
193	مقدمة الفصل الرابع
194 - 224	المبحث الأول: مقومات القطاع السياحي لولاية مستغانم
194	المطلب الأول: السياحة في الجزائر
203	المطلب الثاني: مميزات السياحة في ولاية مستغانم
216	المطلب الثالث: أهمية القطاع السياحي في ولاية مستغانم
220	المطلب الرابع: برامج تهيئة المناطق السياحية
224 - 272	المبحث الثاني: إنجاز وتفسير الاستقصاء
224	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية السياحية
228	المطلب الثاني: بحوث التسويق للخدمات السياحية والفندقية
231	المطلب الثالث: خطوات (مراحل) البحث التسويقي
235	المطلب الرابع: دراسة استقصائية
274	خاتمة الفصل الرابع
275 - 281	الخاتمة العامة
282 - 292	المراجع
293 - 320	الملاحق
321 - 326	قائمة المحتويات

الصفحة	فهرس عناوين الجداول	رقم الجدول
20	مراحل تطور الفكر التسويقي	(1-1)
21	المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي والمفهوم المعاصر للتسويق	(2-1)
34	وصف لأهم وظائف التسويق عالميا	(3-1)
44	حركة السياحة العالمية للفترة (1995-2005)	(4-1)
57	الدول السياحية الأكثر زيارة	(5-1)
58	مقارنة دخول السياح إلى دول المغرب العربي خلال الفترة (1997-2000)	(6-1)
69	يوضح الفرق بين السلعة والخدمة	(1-2)
74	يوضح بعض الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشكلات الناشئة عن خصائص الخدمات	(2-2)
79	تصنيف الخدمات	(3-2)
95	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	(4-2)
106	إقبال وإيرادات السياحة الدولية لـ 13 دولة التي تستفيد بالإضافة للسياحة المحلية	(5-2)
112	الميزان السياحي	(6-2)
113	مساهمة السياحة في ميزان السلع والخدمات (بالملايير دولار) لسنة 1979	(7-2)
115	اتجاهات وتنبؤات السياحة العالمية	(8-2)
181	أمثلة للمنتجات التي تعتمد على تصنيف "ماسلو" للحاجات	(1-3)
186	الطبقات الاجتماعية وخصائصها	(2-3)
200	عدد الفنادق الجزائرية (من نجمة واحدة إلى 5 نجوم)	(1-4)
204	الشواطئ المسموحة للسباحة (21 شاطئ)	(2-4)
205	الشواطئ الممنوعة من السباحة (27 شاطئ)	(3-4)
210	المؤسسات الفندقية	(4-4)
211	المركبات السياحية وقدرة استيعابها	(5-4)
212	قائمة المخيمات الصيفية على مستوى ولاية مستغانم	(6-4)
214	عدد الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية مستغانم حتى 2011	(7-4)
216	تدفق السياح في موسم الاضطياف (من 2007 إلى 2009)	(8-4)
218	الحصيلة السنوية (2011) لعدد الليالي للزبائن الجزائريين والأجانب	(9-4)
219	عدد المصطافين لسنة 2011 وتغطيتهم أمنيا	(10-4)
229	المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	(11-4)

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	رقم الشكل
16	مرحلة المفهوم التسويقي	(1-1)
17	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	(2-1)
19	الاعتبارات الثلاثة التي ينطوي عليها المفهوم الاجتماعي للتسويق	(3-1)
23	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	(4-1)
25	النظام التسويقي على المستوى القومي	(5-1)
31	عملية التبادل	(6-1)
32	مفاهيم التسويق الأساسية	(7-1)
36	أنواع منافع التسويق	(8-1)
51	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	(9-1)
52	الفرق بين السائح وغير السائح	(10-1)
56	التوزيع الجغرافي للسياح حسب المناطق لعام 2001	(11-1)
62	أنواع السياحة	(12-1)
67	زهرة الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية	(1-2)
73	سلسلة الخدمة	(2-2)
90	مكونات الخدمة السياحية	(3-2)
90	علاقة الارتباط ما بين السياحة، الإيواء والطعام والشراب	(4-2)
92	الفندق كنظام	(5-2)
104	مزيج السلعة- الخدمة في صناعة الضيافة	(6-2)
108	تطور الحركة السياحية والدخل السياحي العالمي في الفترة (1950-2001)	(7-2)
110	إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة	(8-2)
123	نموذج الهيكل التنظيمي وفاعلية الإستراتيجية	(9-2)
124	تصنيف العوامل البيئية	(10-2)
131	خصائص التسويق السلعي	(1-3)
132	خصائص التسويق السياحي	(2-3)
135	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	(3-3)
138	الطرق العامة للتسعير	(4-3)
140	قنوات التوزيع التقليدية في السياحة	(5-3)
146	عناصر السوق السياحي	(6-3)
150	مرونة العرض السياحي	(7-3)
152	جانب العرض في صناعة السياحة	(8-3)
154	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	(9-3)
155	مرونة الطلب السياحي	(10-3)
158	سلوك المستهلك كنظام	(11-3)
163	الاستهلاك السياحي الداخلي في عام 1998	(12-3)
165	العلاقة بين الدوافع والسلوك	(13-3)
167	إجراءات اتخاذ القرار	(14-3)

169	مخطط نموذج Nicosia	(15-3)
171	مخطط نموذج Engel	(16-3)
172	مخطط نموذج "Howard and Sheth"	(17-3)
173	العلاقة بين المتغيرات	(18-3)
175	نموذج الرضا حسب "Oliver"	(19-3)
176	الخصائص الثلاثة لرضا العميل	(20-3)
178	مكونات الوفاء	(21-3)
217	عدد الليالي للفنادق في جميع أنحاء ولاية "مستغانم"	(1-4)
227	عناصر نظام المعلومات التسويقية	(2-4)
236	نموذج مراحل تصميم قائمة الأسئلة	(3-4)

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.