

رقم المذكرة :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بوقرة - بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

الموسومة بعنوان :

آليات تحسين جودة الخدمات السياحية
-دراسة حالة المديرية السياحية لولاية بومرداس-

تحت إشراف الأستاذ:

ساحل فاتح

من إعداد الطلبة:

- طوطاوي بلقاسم

قيوم عصام الدين

دفعة جوان 2022

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

شكر وتقدير

قبل كل شيء، الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل والذي كان له

الفضل الأول والأخير في هذا

نتقدم بكامل العربون المحبة لكل من دعمنا ولو بالكلمة الطيبة

ونخص بالشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذ المشرف ساحل فاتح

الذي لم يخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما نتوجه بالشكر إلى كل موظفي مديرية السياحة بولاية بومرداس

على استقبالهم لنا وتقديم العون لنا.

إلى كل ما ساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل المتواضع

وليعدرنا من فاتنا ذكره.



الإهداء

إهداء
عصام الدين

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما تاج نورا للربي

إلى كل من ساندني ودعمني في حياتي خاصة

إلى اصدقائي

إلى جميع إخوتي وأخواتي

إلى زميلي في المذكرة

عصام الدين

إهداء
عاشق
الهدايا

الحمد لله على نعمة الإسلام
الحمد لله على نعمة الإيمان
اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك
اهدي هذا العمل المتواضع
إلى والدي اداهما الله تاجا على رأسي
إلى روح والدي الغالي اسكنه الله فسيح جناته
إلى أخوتي وإخوتي إلى صديقي في المذكرة، وإلى اصدقائي وزملائي بالجامعة
وإلى كل من ساهم بالقليل أو كثير في سبيل انجاز هذا العمل،
الذي اسأل الله عز وجل أن يكون منارة تضيء طريق من بعدي من الطلبة والباحثين

بلقاسم

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	الإهداء
II-IV	الفهرس
VI-VII	قائمة الأشكال والجداول
أ-د	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية
02	تمهيد
03	المبحث الثاني: ماهية السياحة
03	المطلب الأول: نشأة وتعريف السياحة
07	المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة
11	المطلب الثالث: تصنيفات السياحة
15	المبحث الثالث: السوق السياحي
15	المطلب الأول: تعريف السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه
18	المطلب الثاني: العرض السياحي
21	المطلب الثالث: الطلب السياحي
26	المبحث الأول: مفهوم الخدمة السياحية
26	المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات السياحية
30	المطلب الثاني: معايير الخدمات السياحية
33	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة السياحية
36	الخلاصة
	الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

38	تمهيد
39	المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات السياحية
39	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية وأهميتها
43	المطلب الثاني: مراحل تحقيق الجودة في الخدمات السياحية
45	المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات السياحية وطرق قياسها
55	المبحث الثاني: مكانة جودة الخدمات السياحية
55	المطلب الأول: طرق تطوير جودة الخدمات السياحية
57	المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات السياحية
58	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية
60	المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة لجودة الخدمات السياحية
60	المطلب الأول: رقمنة الخدمات السياحية
65	المطلب الثاني: سلوك المستهلك الجزائري
71	الخلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع جودة الخدمات السياحية بمديرية السياحة لولاية بومرداس	
73	تمهيد
74	المبحث الأول: الهيئات الإدارية المكلفة بتسيير القطاع السياحي في ولاية بومرداس
74	المطلب الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية
76	المطلب الثالث: التعريفب المصلحة السياحية المستقبلية
78	المبحث الثاني: ماهية مديرية السياحة لولاية بومرداس

فهرس المحتويات

78	المطلب الأول: المؤهلات السياحية لولاية بومرداس
80	المطلب الثاني: مقومات ولاية بومرداس في الصناعة التقليدية
84	المطلب الثالث: الطلب السياحي
83	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لولاية بومرداس
83	المطلب الأول: ادوات جمع المعلومات
83	المطلب الثاني: إدارة الاستبيان
85	المطلب الثالث: تحليل البيانات
111	الخلاصة
113	الخاتمة
117	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

مقدمة

تتعد مصادر التنمية الاقتصادية من حيث القطاعات، ومن حيث العناصر التي تعتمد عليها معظم الدول بصفة عامة، والدول النامية بصفة خاصة في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية، إذ تختلف القطاعات التي تعتمد عليها الدول حسب الميزة التي تكتسبها فنجد دولاً تعتمد على القطاع الصناعي وأخرى تعتمد على القطاع الزراعي وغيرها؛ وكما هو معلوم فإن الهياكل الإنتاجية في القطاع الصناعي بالدول النامية غير مكتملة، وغير قادرة على تلبية متطلبات التنمية الحديثة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى نجد أن القطاع الزراعي قاصر على تصدير المواد الخام، وهو ما جعلها غير قادرة على سد فجوة الصرف الأجنبي لاستيراد ما تتطلبه حركة التنمية من سلع رأسمالية، لذا فإن الدول النامية التي تمتاز بصفات ومزايا معينة لا يكون أمامها خيار إلا قطاع السياحة، فصناعة السياحة أصبحت من المصادر المهمة التي تتدخل من أجل المشاركة في حركة التنمية الاقتصادية وخصوصاً في الدول النامية.

بالرجوع إلى تاريخ السياحة فقد عرفت البشرية منذ القدم وإن لم تظهر في شكلها الحالي؛ ورغم أنها تميزت في العصور الماضية بالتنقل والترحال بغض النظر عن مقاصد التنقل، لتتطور بفعل العولمة والتكنولوجيا لتصبح نشاطاً إنسانياً واجتماعياً يعتمد على الدوافع والغرائز، وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، حيث تعد عنصر أساسياً من حرية الإنسان ونموذج جديد للعلاقات بين الشعوب والحضارات، وهي ركيزة من ركائز الإنتاج القومي ومجال استثماري باعتباره نشاط إنتاجي تنموي، وهي عنصر يساهم في التغيير الاجتماعي.

نظراً للمكانة التي باتت للقطاع السياحي يحتلها على مستوى العالم، اقتضت الحاجة اليوم إلى العمل على تطويره ونموه من خلال التركيز على تطوير ونمو الخدمات السياحية المتعددة والمتنوعة والتي هي على الدوام تدور في عجلة الإبداع والابتكار نحو التميز والتنافس؛ إذ أصبحت للخدمات السياحية مكانتها في السوق السياحي؛ من خلال وسطاء في عملية البيع والشراء بين السائح وموردي تلك الخدمات السياحية المختلفة، فالسائح لابد أن يلقي الاهتمام الكبير من قبل مقدمي الخدمات السياحية انطلاقاً من بداية رحلته وصولاً إلى نهايتها.

لقد أصبحت الجودة ترتبط ارتباطا كبيرا بمختلف نشاطات الإنسان وهو ما جعلها تحظى بأهمية كبيرة على المستوى العالمي، إذ باتت المؤسسات اليوم تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية بل وأكثر من ذلك فقد أصبحت الجودة اليوم تمثل الوظيفة الأولى في كثير من المنظمات وفلسفة إدارية وأسلوب حياة في ظل محيط الشيء الثابت فيه انه شديد التغير، وهو ما جعل الاهتمام بها أمرا أكثر صعوبة وتعقيد من الاهتمام بجودة السلع.

أن الجودة في المنظمات السياحية أصبحت تعتبر أسلوبا ومنهجيا سليما للارتقاء وتقديم خدمات سياحية متميزة وذلك من اجل تلبية حاجات ورغبات السياح، وكسب رضاهم والاستفادة من الموارد المتاحة على اكمل وجه، يعود ذلك أساسا إلى ما عرفته السنوات الأخيرة من الزيادة الكبيرة والإقبال المتزايد بصورة مستمرة في نسبة السياح وهذا راجع إلى العديد من العوامل قد تكون نفسية أو اجتماعية إضافة إلى الهدف من الرحلة السياحية، غير أن قطاع السياحة قد يتعرض لمجموعة من المشاكل قد تنعكس على أداء الخدمات السياحية ما يؤثر على جودتها؛ الأمر الذي أدى ضرورة تبني وسائل وأساليب مختلفة لتحسين جودة الخدمات السياحية.

تعتبر الجزائر من الدول التي تتمتع بالمقومات التي تجعلها في مصاف الدول الأكثر جاذبية للسياحة، خاصة أنها تتميز بالتنوع في المناظر والمناطق، وكذا المناخ وغيرها، ما دفع الجزائر إلى وضع الوسائل والأجهزة والمكاتب السياحية المختلفة لخدمة السياح سواء المحليين أو الأجانب.

تعد ولاية بومرداس من بين الولايات السياحية التي تضم مراكز استجمام وفنادق ومراكز للإيواء المختلفة التي تقدم خدماتها للسياح؛ وتتولى مهمة تنظيم هذه المراكب السياحية مديرية السياحة.

الإشكالية:

انطلاقا مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

- فيما تتضمن أهم آليات تحسين جودة الخدمات السياحية؟ وما هو دور مديرية السياحة لولاية بومرداس في تنشيط الخدمات السياحية؟

الأسئلة الفرعية:

انطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- يلعب قطاع السياحة دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية وإهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد وحرمانه من مورد هام؛
- كلما تحسنت جودة الخدمات السياحية كلما ارتفع الطلب على الخدمات السياحية والعكس؛
- يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي لولاية بومرداس تتمثل في تدني مستوى السياحة بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسد انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري.

الفرضيات:

وللإجابة على الفرضيات السابقة تم طرح الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالخدمات السياحية، وما هي أنواعها؛
- ما المقصود بجودة الخدمات السياحية؟ وكيف يمكن تحقيقها؟
- ما هو دور مديرية السياحة لولاية بومرداس في تنشيط الطلب السياحي؟ وما هو واقع جودة الخدمات السياحية فيها؟.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث من خلال ما يلي:

- التطورات التي يشهدها قطاع السياحة إذ باتت تعرف بصناعة القرن الواحد والعشرين، لما تحقّقه من عوائد تعود إيجاباً على ميزان المدفوعات؛
- تعدد وتنوعات رغبات السياح مما يعزز أهمية السوق السياحي؛

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المرتبط بالساحة والخدمات السياحية؛
- التطرق إلى مختلف الأساليب التي تسمح بترقية الخدمات السياحية؛
- التعرف على واقع السياحة لولاية بومرداس؛
- اقتراح مجموعة من التوصيات التي تبدو لنا ضرورية للنهوض بالسياحة في الجزائر.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تباين جل المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة، سواء تلك المتعلقة بالسياحة أو الخدمات السياحية وكذا جودة الخدمة السياحية، أما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي من خلال تحليل البيانات والمعلومات المقدمة من قبل المديرية.

حدود الدراسة:

- **الاطار المكاني:** تمثلت الحدود المكانية للدراسة في دراسة مديرية السياحة لولاية بومرداس؛
- **الاطار الزمني:** جاءت فترة الدراسة من 2022/3/14 إلى غاية 2022/5/27

الفصل الأول:

مدخل إلى الخدمات السياحية

تمهيد

تعتبر السياحة موردا هاما لدى العديد من الدول ما جعلها تحظى بأهمية كبيرة في المجال الاقتصادي، وهو ما جعل رواد الفكر الاقتصادي يسخرون ويركزون اهتمامهم بدراسة الاساليب الكفيلة التي تعمل على تطوير والنهوض بهذا القطاع خاصة في ظل أن معظم الدول لا تمتلك الموارد الكافية التي تؤهلها للنهوض باقتصادها.

ومنه تعد خدمة السياحة من المفاهيم التي ظهرت في مجال التسويق من خلال البحث عن مختلف المفاهيم المرتبطة بهذه الأخيرة لمحاولة تمييزها عن المفاهيم التسويقية الأخرى.

على هذا الأساس سيتم التفصيل في هذا الفصل حول الخدمات السياحية وذلك من خلال التعرض إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: السوق السياحي

المبحث الثالث: مفهوم الخدمة السياحية

المبحث الأول: ماهية السياحة

عرف مفهوم السياحة تطوراً ملحوظاً الأمر الذي انعكس على تطور التعاريف والمفاهيم التي قدمت لهذا الأخير، كما تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخصائص، ما جعلها تحتل أهمية كبيرة في مختلف المجالات، كما تختلف وتتوسع بناءً على الأهداف والغاية منها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف السياحة

لقد ساعدت عوامل عديدة في تطور مراحل السياحة الدولية، وذلك بانتقالها من المنظور التقليدي إلى المنظور الحديث.

1. نشأة السياحة: تزامنت نشأة السياحة مع ظهور الإنسان، وكانت بسيطة وبدائية في مظاهرها وأسبابها، وأهدافها ووسائلها كما أن الغرض منها يتناسب مع النشاطات والتطلعات الإنسانية في بداية تقدمها التي كانت تتصف نظرياً بضروريات الحياة، مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن مجتمعات بشرية أخرى لأغراض اجتماعية أو اقتصادية أو لزيادة المعرفة بأساليب الحياة عندهم. ومع التطور أو التقدم الحضاري أو التكنولوجي للإنسانية لم تعد السياحة نشاطاً ترفيهياً ووسيلة للتسلية، بل أصبحت صناعة قائمة لها أبعادها وأهدافها ومساهماتها في المداخل القومية للاقتصاد الوطني في كثير من دول العالم وأداة للثقافة بين الشعوب. وتعتبر صناعة السياحة إحدى الظواهر الهامة التي شهدتها القرن العشرين، ومن هنا سمي القرن العشرون "قرن السياحة" كما ويعتبر القرن الحادي والعشرون هو "قرن صناعة السياحة" لأنه من المتوقع لهذه الصناعة أن تكون أكبر صناعة في هذا القرن وذلك لحجم العوائد التي ستحقق جراء الإنفاق

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

السياحي ولأهمية هذه الظواهر في حياة الأفراد والمجتمعات البشرية في مختلف أنحاء العالم.¹

وقد مرت السياحة بالعديد من المراحل تتمثل في:

أ. **السفر في العصور القديمة:** إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا إلى الظروف المعيشية ولحياة أفضل، فلم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين أو أعراف تحد أو تحكم تصرفاته سوى قوانين الطبيعة نفسها، طبعا لم تكن هناك وسائل نقل سريعة ومنظمة توفر له التنقل المريح، وكانت وسيلة الحصول على الخدمات عن طريق المقايضة أو المبادلة، ولم يكن لعنصر الوقت أهمية كبيرة، وبالتالي لم يفكر احد في هذا العنصر في تطوير السفر أو سوائه أو استغلال لصالح المجموع ولم تعرف كلمة السياحة إلا في القواميس أو المعاجم، وكانت الرحلات في هذا العصر تركز على تحقيق الفائدة، وحب الاستطلاع، الدافع الديني (الحج، العمرة...)².

ب. **السفر في العصور الوسطى:** بقيت السياحة في العصور الوسطى في الفترة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر بمدلولها الحالي مجهولة لدى الشعوب، بل أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، إذ تميزت هذه الفترة بالصراعات مما افقد الناس عنصر الأمان وساءت أحوال الناس ومن تم نقص السفر والترحال وزاد الاهتمام بالكنيسة في هذه المرحلة مما جعلها قبلة

¹ وهيب بكوش، "تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة المساتر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017-2018، ص 34

² زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص 4-5

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

للكثير من الزوار، كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة كان من نتائجها سنة 1492 ميلادي اكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوفر كولومبوس.

في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قلة للسواح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة فضلا على المنشآت السياحية والحمامات التي أنشأت في هذه الحقبة سيما في القاهرة، الإسكندرية، البصرة، دمشق، والأندلس... إلخ، كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا مما جعل البلدين قلة لعدد من طلاب العلم وبالتالي نوع من السياحة، غير انه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة، بل أن مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد.¹

ت. **السياحة في العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر وبداية القرن التاسع عشر الميلادي، فقد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769، وعرفت كذلك بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور وسائل المواصلات والاتصالات، فقد ساعد ظهور السيارة والباخرة والطائرة والقطار على تسهيل عملية السفر، وإن كان ذلك في الأول مقتصرًا على الأغنياء، وعرفت المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوزات السفر، العصر الحديث للسياحة شمل أيضا فترة الثورة الصناعية سيما في أوروبا وشهد العالم ارتفاعا في مستوى المعيشة وتطورا

¹ مسكين عبد الحفيظ، " دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2009-2010، ص ص 17-18

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

في وسائل النقل الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وعرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال Thomas Cook عام 1841 في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قاصدا أبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزرى الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.¹

ث. **مرحلة السياحة:** إن الابتكارات والتحولات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة، بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين والحروب الأخرى إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياسة الدولية باسم النظام العالمي الجديد واصبح الاهتمام بحقوق الإنسان امر ضروري وظهور العولمة، كل هذا ساهم في الحركية العالمية للسياحة نتيجة توفر الأمر والاستقرار وتعاضد دور السياحة وهذا راجع لعدة أسباب منها:

- المساهمة الفعلية للسياحة في الاقتصاد الوطني؛
- تطور وسائل الإعلام الذي اسهم في نشر الأخبار عن الأماكن العالمية؛
- انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم مما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية.²

¹ عبد الرزاق براهيمى، عبد الحفيظ مسكين، "اثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي، البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010، ص 5

² أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 26

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة

تتنوع الخصائص والأهمية التي تتضمنها السياحة في العديد من المجالات.

1. **خصائص السياحة:** تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:
 - تشعب وتعد مكونات النشاط السياحي ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدمية...)
 - إن مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهوم الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا ودوليا.
 - الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار السياحة الأساسية أو التكميلية.
 - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال، والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة، بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديريا دون الحاجة إلى شحن أو نقل المنتج السياحي.
- السوق السياحي سوق قابل للتوسع، بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة أو أغراضها، تنوع واختلاف وتشعب الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى اكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.¹

كما تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص أخرى من بينها:

- أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بحيث يصعب التمييز بينها
- أنها خدمة تتميز بالمعنوية (غير ملموسة) بحيث لا يمكن رؤيتها أو تحسسها قبل شرائها؛
- عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين، فالسائح عند قدومه هدفه الوحيد هو الحصول على خدمة الغير ملموسة (ترفيه، مبيت، إ طعام، نقل...) ومن المسلم به أن هذه الخدمات لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة، كما أنه في حالة عدم الاستفادة من نتائج الخدمات السياحية فإنه لا يمكن تخزين تلك الخدمات.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وغير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات...)
- يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا على تقديم الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمة السياحية تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لابد أن يتصف مقدم الخدمة السياحية بقدرات خاصة تمكنه من التعامل الجيد مع السائح أو الزائر والرد المناسب على جميع أسئلته ومتطلباته، وكيفية إقناعه باتخاذ قرار إيجابي على التعامل مع الخدمة السياحية التي يقوم بتقديمها؛

¹ تكالين خديجة، "التسويق السياحي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2019/2018، ص 25-27

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- الخدمات السياحية غير قابلة للنقل: وهذا يعني انه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح وإنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى المكان المطلوب.
- صعوبة قياس الخدمات السياحية: حيث أن المنظمة السياحية تعتقد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة منظمة سياحية معينة أكثر من غيرها من المنظمات الأخرى وذلك لمعايير الأبعاد التجارية ومقارنة الخدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى.¹

2. أهمية السياحة: تتجلى أهمية السياحة في عدة مجالات من بينها:

أ. الأهمية الاقتصادية: أصبحت السياحة ميدانا للتنافس الشديد بين الدول نظرا لقدرة تأثيرها الواسع على اقتصاديات الدول وخاصة الدول النامية التي تعاني من نقص ملحوظ في النقد الأجنبي وفي نقص المدخرات لتلبية الاحتياجات الاستثمارية. ولا شك أن الوعي الكامل بأهمية دور السياحة الاقتصادي سيؤدي إلى الاعتماد على مصادر اقتصادية أخرى خلاف الموارد الاقتصادية، وقد أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة أن السياحة أصبحت أضخم صناعة في العالم متخطية صناعة السيارات والصلب والإلكترونية والنشاط الزراعي، ففي عام 1994، وصل الناتج الإجمالي العالمي لصناعة السياحة إلى 3.4 تريليون دولار أمريكي، وقدّر المجلس أن السياحة أتاحت فرص عمل 204 مليون شخص، بمعدل شخص واحد بين كل تسعة أشخاص عاملين على مستوى العالم، حصول على 1.7 تريليون دولار أمريكي في صورة أجور ومرتبات أو ما يعادل 10.3 من إجمالي أجور الأيدي العاملة.²

ب. من الناحية الاجتماعية: تحقق السياحة في هذه الناحية ما يلي:

¹فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 272-273

²خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 22

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- السياحة وسيلة من الوسائل التي تعمل بخلقها مناصب عمل على القضاء على البطالة أو على الأقل الامتصاص منها؛
- رفع مستوى المعيشة؛
- زيادة الوعي بأهمية قطاع السياحة؛
- القضاء على بعض مختلف أشكال الفساد والأمراض الاجتماعية التي تنتشر في المجتمع بسبب البطالة.

ت. **من الناحية السياسية:** تتركز السياحة من حيث أهميتها السياسية في نقطة رئيسية مهمة جداً، وهذا لأن السياحة قد تحقق ما عجز عن تحقيقه الكثير، كون لها دور كبير في تخفيف حدة التوتر وبعث السلم والأمن الدوليين إلى جانب توطيدها للعلاقات الدولية بين الدول والتي بدورها قد تفتح المجال أمامها لتعاون على مجالات مختلفة في إطار التدفق الذي تشهده للهديد من الجنسيات من مختلف الثقافات من وإلى الدول السياحية.¹

ث. **أهمية السياحة في الثقافة:** تعد السياحة من أهم الوسائل للتعرف على الدول والحضارات ولتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب، فالإنسان حين يسافر إلى دول أخرى فإنه يتعرف على ثقافته وعاداته وتقاليده، وهذا يعمق العلاقات ويجذرهما بين شعوب العالم.

ج. **دور السياحة في الترويج والتسويق الإعلامي:** يعتبر السائح أفضل وسيلة دعائية إعلامية مجانية صادق تعكس الواقع السياحي في الدولة المضيفة، وبالتالي ستتضاعف أعداد الزوار نتيجة الترويج المجاني إذا ما تمت استضافة السياح والزوار

¹سمية بوحادة، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016، ص ص 9-10

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

بطريقة حضارية ولائقة، وتم كسب رضاهم من خلال حسن الضيافة والمعاملة وتوفير كافة الخدمات والمستلزمات الضرورية لهم.¹

المطلب الثالث: تصنيفات السياحة

تختلف أنواع وتصنيفات السياحة حسب عدة معايير نذكر منها:

1. التقسيم حسب مدة الإقامة، وسيلة النقل وسن وجنس السائح

أ. تقسيم السياحة وفقا لوسيلة النقل:

- **سياحة برية:** سيارات خاصة، السكك الحديدية والحافلات؛
- **سياحة جوية:** الطائرات المختلفة
- **سياحة بحرية أو نهريّة:** السفن والبواخر

ب. تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:

- **سياحة أيام:** يستغرق هذا النوع أيام محدود يقضيها السائح في اطار برنامج معين، فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية على مدار السنة
- **السياحة الموسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية، الشاطئية وسياحة المناسبات وغيرها وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية والتكرار.
- **السياحة العابرة:** يتم هذا النوع بشكل غير مخطط له مسبقا مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح لبلد ما أو عند انتظاره وسيلة النقل التي تنقله أو عند تعطل وسيلة

¹ احمد عبد الله الرقاد، " الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط،

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

النقل أو حدوث اضطراب أو تأخر تزويد الطائرة بالخدمات اللازمة في بعض المطارات.¹

ت. السياحة وفقا للسن والجنس ومستوى الإنفاق:

- **السياحة حسب السن:** وتشمل سياحة الشباب التي تتحصر بين 16 إلى ثلاثين سنة، وسياحة متوسطي الأعمار ما بين 30 سنة إلى ستين سنة وسياحة كبار السن (فوق ستين سنة)

- **السياحة طبقا للجنس:** وتشمل سياحة الرجال وسياحة النساء.

- **السياحة حسب مستوى الإنفاق:** وتشمل سياحة الأثرياء الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة طائرات أو يخوت، وسياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات كفنادق خمس نجوم ومقاعد الردة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.²

ث. طبقا لعدد الأشخاص المسافرين:

- **سياحة فردية:** وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة؛
- **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.³

2. **التقسيم من حيث النطاق الجغرافي:** تصنف السياحة تبعا لتنقلات السياح داخل بلادهم أو قدوم أشخاص أجانب إلى هذه البلاد كما يلي:

¹ زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011، ص 20-21

² جميل نسيم، "السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حسة "مرحبا"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص 68

³ مساوي مباركة، "الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2011، ص 54

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

أ. **السياحة الداخلية:** هذا النوع من السياحة يتم من قبل مواطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، إلى مناطق سياحية معينة، وغالبا ما يشترط فيها بأن لا تقل مدتها عن 24 ساعة، وبرامج السياحة الداخلية تعتمد على الرصيد السياحي المتاح داخل الدولة نفسها، وهو ما يطلق عليه عناصر الجذب السياحي الداخلي، وتوجه هذه البرامج للمواطنين والأجانب، وتعد السياحة الداخلية عاملات مساعدا في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتزويد من فرص تحسين ورفع مستوى تشغيل المنشآت السياحية، كما تساعد على خلق فرص عمل لمواطنين جدد، كما تزيد من الصلات والعلاقات بين أبناء الدولة الواحدة.

ب. **السياحة الخارجية:** هذا النوع من يكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى، وفي جميع الحالات يتم اجتياز الحدود الدولية وصرف عملة أجنبية صعبة خلال فترة السياحة، وتنقسم إلى نوعين، منها سياحة (سالية) عندما يذهب مواطنو البلد للسياحة في الخارج، أي استيراد سياحي (وموجبة) عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني أي تصدير سياحي).¹

3. التقسيم من حيث الغرض: تنقسم إلى عدة أقسام:

أ. **السياحة العلاجية:** تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وتنقسم بدورها حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وتتمثل في السياحة المناخية، السياحة العلاجية، السياحة المعدنية، السياحة العلاجية والبحرية.

¹ مربعي وهيبة، " واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

ب. **السياحة الترفيهية:** تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ت. **السياحة الرياضية:** ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعرفة مثل تسلق الجبال رياضة الصيد رياضة ركوب السيارات والدرجات.

ث. **السياحة الثقافية:** تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في اليونان ومصر وإيطاليا.

ج. **السياحة الدينية:** وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيادة المواقع الدينية التي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.

ح. **السياحة الرسمية:** وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

خ. **السياحة الاجتماعية:** وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب. وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

د. **سياحة الترانزيت (العبورية):** برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.¹

¹ عزة الأزهر، "الجزائر منطقة جذب سياحي"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، يومي 24 و 25 افريل 2012، ص 3

المبحث الثاني: السوق السياحي

لقد أوجدت السياحة بفضل تطورها ونمطها مكانتها في الأسواق الدولية، حيث تعتبر من الاتجاهات الكثير التي تعرف طلبا ونموا لا متناها في الأسواق الدولية على اعتبارها تتميز بالدورية؛ إذ تحظى بالعرض والطلب وهو ما أدى إلى تخصيص سوق خاص بها.

المطلب الأول: تعريف السوق السياحي والعوامل المؤثرة فيه

يعد السوق السياحي عبارة عن المكان الذي يلتقى فيه البائع والمشتري، كذلك فإن كل من مشتري السلعة وعارضها يتأثران بجملة من العوامل.

1. تعريف السوق السياحي: يعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) هو احد

منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية فيها لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية وبذل الجهود التنشيطية التي تلاءم الشرائح السوقية المختلفة طبقا للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والمعمارية الخاصة بها كذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور والمهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه بالإضافة إلى تحليل نصيب الدولة من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل لمختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية الموجودة في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والجمعيات

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة.

ومنه يمكننا القول أن السوق السياحي هو نقطة إلتقاء مجموعة من رغبات وحاجات السائحين -الداخلين والخارجين- مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في اطار مستوى معين من المعلومات.¹

2. محددات السوق السياحي: السوق السياحي عبارة عن مزيج من المتغيرات أو المحددات التي أصبحت تشكل بمجملها الظاهرة السياحية ومن الممكن تلخيصها فيما يلي:

أ. تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تعتبر ناتجا عن السياحة واهم مصادرها:

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدول إلى البلد؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمة السياحية بالإضافة إلى خدمات لقطاعات أخرى؛
- إيرادات الفنادق من السائحين؛
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

ب. التقنيات التكنولوجية: معرفة ما مدى توفر المستوى الملائم للنشاط السياحي، وخاصة ما يتعلق بتوفير آلات تساهم في تسويق الخدمة السياحية، والسهر على توفير العمالة والكفاءات المناسبة لتشغيلها.

¹فريد كورتل، "دورس في مادة التسويق السياحي"، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، السداسي الثاني، دون سنة، ص 23-24

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

بصفة عامة فإن الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة حقق درجة عالية من التقدم التكنولوجي خاصة في الفنادق التي برمجت دورات تكوينية عالية التقنية لليد العاملة.

ت. **الإشهار السياحي:** يمثل عنصر جذب سياحي، بحيث يوضح الإثارة والبصمة الطبيعية، التاريخية للبلد، فهو يوصل المعلومات السياحية للمستهلك بحيث يعتبر جزء لا يتجزأ من المخطط التسويقي ولا يتحقق إلا بالتنسيق مع وسائل الاتصال الأخرى، يجب تميزه بالابتكار والتجديد، ووضع أفكار ذات عناصر مشوقة ومحفزة للسفر.

ث. **الترقية السياحية:** نقصد بها الإجراءات الهادف لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين، وجعلهم أكثر ولاء وانتماء.

تهد ترقية السياحة إلى:

- إعطاء صورة سياحية للمنطقة وإمكاناتها لترغيب السائح وجلبه؛
 - التعريف بالخدمة السياحية الرائعة وجميع امتيازاتها؛
 - تعمل على تجربة المنتج السياحي للتمكين من مراجعته وتحسينه؛
 - وضع قيمة مميزة للعلامة والصورة.
- ومن أجل ضمان السيولة الملائمة للترقية السياحية لابد من:
- تخطيط جيد وتوفير كافة الوسائل اللازمة للتنفيذ؛
 - مراقبة وتقديم البرامج الترقية من أجل ضمان تحقيق نتائج مطابقة للخطة التسويقية.

ج. **المحددات الاجتماعية:** تستنبط من الواقع أو الوسط الاجتماعي نذكر منها:

- الأمن: نقصد به انعكاس عنصر الأمن على تدفق السياح ويقاس بمدى تطور الجريمة في مقاصد السياحة،

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- **الصحة:** تنعكس تطور الصحة وخدماتها على توافد السياح وتشكيل الطلب السياحي.

ح. **الدخل الوطني:** هو أهم محدد يكون السوق السياحية عموماً بحيث يؤثر على العرض والطلب السياحي، بحيث يحول إلى الإنفاق الحكومي على القطاع، ويستمر من أجل توسيع وترقية النشاط بحيث تعتبر مدخلات للقطاع وتظهر مخرجاته في الإيرادات السياحية التي هي نواتج عن هذه الاستثمارات والنفقات الحكومية.¹

المطلب الثاني: العرض السياحي

يعد العرض السياحي من العناصر الرئيسية التي لا يمكن الاستغناء عنها في السوق السياحي باعتباره يشكل أحد المقومات التي بدونها ينعدم مفهوم السوق السياحي.

1. **تعريف العرض السياحي:** يتضمن العرض السياحي جميع ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواها الفعليين والمتوقعين، ويتضمن العرض السياحي عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والصناعية وكذلك الخدمات والسلع التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر.

ومن مكونات العرض السياحي ما يلي:

- **المناخ:** وما يتصف به من اعتدال وجفاف وشمس وهواء.
- **التضاريس:** وما تحتويه من جبال وسهول وبحيرات والشواطئ البحرية والتكوينات الجيولوجية من شلالات وكهوف...إلخ.
- **المراكز الصحية الطبيعية:** من عيون معدنية وحمامات ذات الخصائص الشفائية.

¹ أحسن صليحة، " محددات دالتي الطلب والعرض السياحي - دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (1990-2014) "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، طلبة العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2013/2014، ص 6-7

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- **النباتات المختلفة:** وتشمل المزروعات والطيور بمختلف أنواعها والأسماك والحياة البرية والبحرية.¹
- 2. **خصائص العرض السياحي:** تتمثل خصائص العرض السياحي أساساً فيما يلي:
 - يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث أن تنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي.
 - يمتاز عرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في الغالب، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو الساعة، وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح، وإن أي خطأ يقع فيه العامل سوف يكون ظاهر للاعيان ومن الصعوبة تلافيه.
 - العرض السياحي غير قابل للخرن، فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن خزن الخدمات، وبذلك يكون عرض أني ومباشر.
 - العرض السياحي غير قابل للنقل، فالمعتاد غالباً أن المستهلك ثابت والسلعة هي التي تتحرك، ويتم نقلها إلى الأسواق القريبة، إلا أن الحال يختلف تماماً في العرض السياحي فالعرض السياحي هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمات السياحية.
 - العرض السياحي يخضع للمنافسة، فطالما أن العرض السياحي متعدد ومتنوع وواسع وشامل، فهذا 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

¹راشدي أمينة ، زماموش زينب، " الترويج السياحي ودوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميلة"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2017-2018، ص 21

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

القطاع السياحي مثل محطة الكهرباء، الغاز، مشاريع البنى التحتية الأخرى، وهكذا فإن لكل منتج دوره في تصنيع العرض السياحي.

- العرض السياحي عرض غير مرن، ففي النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أثمان الخدمات تكون منخفضة جداً، على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال وعامل الوقت القابلية على الخزن والنقل وغيرها.¹

3. مقومات العرض السياحي: فيما يلي جدول يمثل المكونات والعناصر التي بمجموعها تؤلف العرض السياحي:

الجدول رقم (01): عناصر العرض السياحي

المقومات الرئيسية	الفرعية	المكونات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	- الأرض - المناخ - المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية - مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	الموقع؛ المساحة؛ السمات السطحية؛ الشكل العام؛ الفروقات الحرارية؛ الأمطار؛ الثلوج؛ المياه الجوفية؛ الأنهار؛ البحيرات؛ المساقط المائية؛ الغابات؛ البساتين؛ حيوانات الصيد؛ الطيور؛ الأسماك؛ مطورة؛ غير مطورة.
المقومات البشرية	- السكان - العمالة - الضيافة - التراث	الإعداد؛ السمات والملامح؛ الرغبة؛ مستوى المهارة؛ مراكز التعليم المتخصص؛ الاستعداد؛ الود؛ الاستغلال؛ الأمان؛ الآثار؛ التاريخ؛ الفلكلور؛ المراقدين الدينية؛

¹وسيلة سعود، " واقع الطلب والعرض السياحي دراسة حالة للفترة 2013-2017"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 7، ديسمبر 2019، ص 5

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

- المعاصرة			المناسبات؛ المواسم؛ المهرجانات؛ مراكز العلم والمعرفة.
المقومات	- العامة	إمكانية الوصول؛ سبل التنقل؛ مرافق	
	- المتخصصة	الخدمات العامة؛ الإيواء الفردي؛ الإيواء	
المساعدة	- الوسيطة	الجماعي الإطعام والشراب؛ التسلية واللهو؛	
		الترويج والرياضة؛ الرعاية صحية؛ الصحف	
		المتخصصة؛ الوكالات المتخصصة؛ غرف	
		التجارة؛ هيئات السياحة الرسمية؛ وكالات	
		السفر؛ منظمي الرحلات؛ نوادي السفر؛	
		الجمعيات الشبابية؛ مراكز الإرشاد؛	
		المعارض؛ المسققات؛ لوحات الدلالة؛	
		محطات الاستراحة؛ المماشي؛ الأدلاء	
		والمرشدين السياحيين.	

المصدر: عيساوي سهام، " واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس دراسة مقارنة"،
مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 1، العدد 2، 2017، ص 84

المطلب الثالث: الطلب السياحي

يخضع شراء الخدمة السياحية إلى مجموعة من المقومات التي تشكل بدورها مفهومه الخاص؛ فهو يتميز بميزة خاصة عن طلبه السلعة.

1. تعريف الطلب السياحي: الطلب السياحي هو تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء

منتج سياحي معين، أو لزيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

عناصر مختلفة تمثل الدوافع والقدرات والميولات والحاجات الشخصية، التي يتأثر بها السائحون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة سياحية مختلفة".¹

2. **خصائص الطلب السياحي:** من خلال عدة تعاريف للطلب السياحي، تبين انه وبشكل خاص يمتاز بعدد من الخصائص نذكر منها:

أ. **عدم تكرار الطلب السياحي:** أي أن إشباع حاجات ورغبات السائح في مكان ما لا يدفع بالضرورة إلى تكرار زيارة هذه المنطقة، وذلك لأن الطلب السياحي يتميز بدرجة مرونة عالية نظرا لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائح لا يمكن قياسها مثل الموضة والطقس، حيث أن حب المعرفة عند الناس يدفع لتوسيع نطاق المواقع التي يزورها.²

ب. **حساسية الطلب السياحي:** وتعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة لظروف الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالأستقرار والأمن، مستويات الرفاهية الاقتصادية، اتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي، أو مشكلات اجتماعية محدث مجاعات، أو ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسية، أدى ذلك إلى تقليص المد السياحي لهذه الدول وانخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية.³

¹ ابن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2018-2019، ص 36

² مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، ج 5، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 117

³ خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004،

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

ت. الموسمية: فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كما تختلف من دولة إلى أخرى، ولذلك يجب دراسة هذه التراكيب على الطلب السياحي في كل سوق لكي تتمكن الدول المستقبلية للسياح من أن تخطط لتنميتها السياحية على أساس متوازن، وخاصة أنها قد تختلف من سوق سياحي لآخر.

ث. المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها.

ج. التوسع: فإذا استثنينا الفترات التي تشهد توترات ومشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنويان وإن اختلفت معدلاته، فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء والأثرياء في المجتمعات المتقدمة.¹

3. أنواع الطلب السياحي: يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع لطلب السياحي تتمثل فيما يلي:

أ. الطلب السياحي العام: ويقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

ب. الطلب السياحي الخاص: يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته وحاجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات

¹وسيلة سعود، "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر -دراسة تحليلية للفترة 2013-2017"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 07

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

ومن هنا فإن الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بسائح ما أو مجموعة من السياح وليس كل السياح.

ت. **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي، الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى اغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة.¹

4. **العوامل المؤثرة على الطلب السياحي:** يتأثر الطلب السياحي بعدة عوامل من بينها:

أ. **حجم الطلب:** فعند زيادة حجم الطلب تزيد قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها على تحديد على تحديد سعر مرتفع، وتزيد هذه القدرة إذا زاد حجم الطلب على حجم المعروض من المنتجات السياحية.

ب. **المرونة:** يتميز الطلب السياحي في اغلب جوانبه بأنه طلب مرن ذو حساسية عالية للتغيرات في الأسعار فأى تخفيض في السعر قد يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، واي رفع في السعر قد يؤدي إلى انخفاض حجم الطلب وخاصة في تلك الخدمات التي تقدم للسائح العادي أو لأفراد السياحة الجماهيرية، وهنا تكون قدرة المنتج أو مقدم الخدمة على رفع السعر محدودة، ولكن في بعض الأحيان يكون الطلب السياحي غير مرن مثل الطلب على المنتجات أو الخدمات السياحية المتميزة الفريدة، والطلب على السياحة العلاجية إلى بعض المناطق وسياح الاهتمامات الخاصة وهنا تكون قدرة منتج الخدمات السياحية ومقدمها أكبر في تحديد سعر مرتفع.

¹ بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 20

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

ت. الموسمية: فمن خصائص الطلب السياحي انه يتميز بالموسمية فيكون من السائع تحديد أسعار عالية للخدمات السياحية في قمة الموسم، وتخفيض تلك الأسعار عندما يقل الطلب أو خارج الموسم السياحي.¹

¹ شليحي الطاهر، علي عز الدين، " المزيج التسويقي السياحي في تكنولوجيا الأنترنت"، مجلة اقتصاديات المال الأعمال، العدد 06، جوان 2018، ص ص 242-243

المبحث الثالث: مفهوم الخدمة السياحية

تشكل الخدمة السياحية مفهوماً مرتبطاً كثيراً بمجال التسويق فهي تتميز بخصائص كعدم القابلية للتجزئة، اللاملموسية وغيرها، كما تتأثر بمجموعة من العوامل.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات السياحية

تعدد التعاريف والمفاهيم التي تناولت مفهوم الخدمة السياحية بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين، وهو ما انعكس بدوره على تعدد خصائصها.

1. تعريف الخدمة السياحية: قبل تناول موضوع الخدمة السياحية وتعريفها نعرف

الخدمة بصفة عامة

أ. تعريف الخدمة: جاءت عدة محاولات من طرف الكتاب والباحثين لإعطاء تعريف

محدد للخدمة إلا أن وجهات النظر تعددت واختلفت، ويرجع ذلك لعدة أسباب أدت

إلى صعوبة إعطاء تعريف محدد للخدمة نذكر من بينها:

- حسب Kotler & Dubois: "الخدمة هو ذلك النشاط أين الوفرة موضوع المبادلة وهي شيء غير ملموس ولا يمكن تحويل ملكيتها فالخدمة يمكن أن تكون تابعة لمنتج معين أو مستقل؛"
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفها على أنها: "الخدمة نشاط أو إرضاء مقدم في وقت القيام بعملية البيع أو له علاقة مع بيع شيء ما؛"
- عرفها E. langrard & Eiglier: "إن الخدمة هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك؛"

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

• تعريف Horovitz: "إن الخدمة محصلة التداخل في العلاقات بين العناصر الثلاثة الأساسية لنظام إنتاج الخدمة والمتمثلة في: الزبون، الأعوان، الدعم المادي، هذه الحصيلة هي التي تكون الربح الذي يمكن إرضاء الزبون"¹.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الخدمة على أنها: "هي عبار عن ذلك النشاط الذي يتميز بكونه غير ملموس والذي يتم تبادله بين الزبون والمؤسسة مقابل ربح مادي".

ب. تعريف الخدمة السياحية: تعددت التعاريف الخاصة بالخدمة السياحية ومن بينها:

عرفها عصام حسن السعيد (2008) على أنها: "أوجه نشاط غير ملموس يهدف إلى -إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال"².

وعرفها الطائي (2003) على أنها: "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 يقدمون الخدمات، الأماكن، النشاطات، والتسهيلات، والقيم أو مزيجا مما سبق"³.

وتعرف كذلك على أنها: منتج غير ملموس أو أشياء معينة ومحددة لا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها ماديا"⁴.

¹ محمد دحماني، "الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص 43-44

² عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 55

³ حميد عبد النبي الطائي، "مدخل للسياحة والسفر والطيران"، دار الوراق للنشر، الأردن، 2003، ص 130

⁴ كلاخي لطيفة، توام زاهية، "جودة الخدمة السياحية واثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار تيارت"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 72

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

ت. عناصر الخدمة السياحية: تتطلب عملية تقديم الخدمات السياحية توفر عدة عناصر متتابعة ومتكاملة لذا يجب أن تشمل الخدمات السياحية على العناصر المهمة التالية:

- محاولة خلق واستكشاف الرغبة عند الزبون؛
- إطلاعهم على محتويات المنتج وإعطائه صور دعائية للمنتج؛
- تقديم معلومات دقيقة عن خصائص الموقع أو المنتج السياحي؛
- تقديم خرائط وشرح طريقة السفر؛
- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة لدى المؤسسات الخدمية؛
- إتمام عملية البيع بشكل بسيط وسهل.¹

2. خصائص الخدمات السياحية: تتعدد خصائص الخدمات السياحية فقد أورد

"موفق عدنان ورامي فلاح الطويل (2016) جملة من الخصائص منها:

- تختلف مكونات الخدمة ومستوى جودتها حسب أسعارها، فمثلاً يمكن أن تشمل برامج مكاتب السفر والسياحة على أنواع مختلفة من الرحلات المرزومة وبأسعار مختلفة اعتماداً على حجم وطبيعة الخدمات المقدمة وجهة القصد السياحي؛
- تعدد وتنوع الجهات المهتمة بتقديم الخدمات السياحية مثل خدمات النقل وخدمات الإقامة، وخدمات الطعام والشراب. ويترتب على مثل هذا التنوع صعوبة التنسيق بين هذه المكونات من حيث كفاءة أدائها. وهنا تصبح أعمال الرقابة الفعالة لقياس مستوى أداء الخدمة السياحية بشكلها المتكامل امر ضروري²؛
- إن العلاقة الوثيقة بين الضيف والمضيف هي في الحقيقة جزء لا يتجزأ من رزمة الخدمة السياحية، فعلى سبيل المثال فإن معرفة موظفي المطعم بأصول وقواعد تقديم

¹شويكات محمد، "تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 21

²موفق عدنان، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 107

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية غير كافية، بل من الضروري أيضا أن يكون الضيف ملما بأصول تقديم مثل هذه الخدمة. وبمعنى آخر، لكي تتم عملية تقديم خدمة الطعام على الطريقة الفرنسية بشكل كفوء فلا بد من أن يفهم كل من الضيف والمضيف أصول تقديم الخدمة؛

- أن الضيف نفسه يصبح جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الخدمة، فمثلا تؤثر تصرفات الضيف المشاكس والغير متحضر على مستوى قناعة ورضا بقية الضيوف في عملية تقييم الخدمة؛

- لا يحق للسائح اختيار المشارك الذي سوف يقاسمه المنفعة من الخدمات، فالسائح الذي يرود المشاركة في رحلة سياحية إلى جهة قصد سياحية معينة لا يعرف من الذي سوف يجلس بجانبه في الحافلة أو الطائرة وهو لا يعرف ماهية الصفات الديمغرافية لضيوف المنتجع، بينما يختار الفرد شريكه عند شراءه قطعة ارض أو عقار معين؛

- لا يمكن تقديم الخدمة السياحية بنفس السرعة والكفاءة في كل مرة، فهي تختلف باختلاف الزمان والمكان.¹

بالإضافة إلى الخصائص السابقة هناك من ادرج خصائص أخرى تتمثل في:

- **موسمية السياحة:** حيث أن الطلب على الخدمات السياحية يتميز بتوزيع مؤقت وغير متكافئ، فخلال السنة، قد نسجل ارتفاعا كبيرا في الطلب على هذه الخدمات، يستمر لأسابيع أو أشهر بينما نسجل في باقي الأشهر طلبا منخفضا، ويسمى الارتفاع المسجل في أوقات معينة من السنة الذروة المؤقتة. لأن الطلب السياحي يصل إلى أعلى مستوياته خلال السنة، وهو ما يجعل النشاط السياحي يتصف بالخاصية الموسمية. هناك الكثير من العوامل التي تؤدي إلى الموسمية، أهمها

¹موفق عدنان، نفس المرجع السابق، ص ص 107-108

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تؤدي أيضا إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات والعطل وتأتي تمثل دورا كبيرا في النشاط السياحي، هي التي تدعم هذه الظاهرة، أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي نجد سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات، فلا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تؤثر في النشاط السياحي.¹

- **المعنوية (غير ملموسة):** فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها، أو رؤيتها قبل شرائها.
- **التلازمية (عدم إمكانية الفصل):** حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.
- **التغير وعدم التشابه:** حيث انه من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.
- **تأثر السوق السياحي بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم إذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.²

¹ نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987، ص 16

² نادية بوشاشية، نوري منير، "جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص 73

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

المطلب الثاني: معايير الخدمة السياحية

يرتبط قيام الخدمة السياحية ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من المعايير التي تشكل في مجملها الخدمة السياحية.

1. أبعاد جودة الخدمة السياحية: إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف (Zeithmal) وزملائه سنة 1985 وتلك المنجزة في فرنسا من طرف (Eiglier, Langeard) سنة 1987 سمحت بتطبيق عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة والتي تم اكتشافها من طرف Parasurman وآخرون وهي كالتالي:

أ. المهارة: وتكون بامتلاكك المؤسسة للمعرفة، الوسائل، المعارف التطبيقية، وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة، وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين هم على اتصال مباشر بالعملاء.

ب. الموثوقية (الالتزام): تعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها.

ت. الاستجابة: أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء.

ث. إيصال الخدمة: ويرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.

ج. التفهم: على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها.

ح. الاتصال: تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.

خ. المصداقية: سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدية والنزاهة.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

د. الأمان: بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر (مادية أم مالية أم معنوية).

ذ. اللباقة: ويتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه للعملاء.

ر. الجانب الملموس: إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا

الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، لذلك تلجأ المؤسسة لإضافة ما

هو ملموس لأنه يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.¹

2. معايير جودة الخدمة السياحية: إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في الخدمة

السياحية تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للعميل دون

النظر لفئة أو نوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن

الحد الأدنى من الحماية للعميل بحيث يكون مستحيلا تحقيق الجودة إلا في ظلها

وتشمل هذه المعايير ما يلي:

أ. الأمن والسلامة: يجب أن لا يشكل المنتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا

على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية

لسلامة العميل، وذلك في جميع الأنشطة السياحية حيث أن معايير السلامة تحدد

عادة بموجب أنظمة وقوانين وتلك يجب عدها معايير للجودة الخدمة بحد ذاتها.

ب. سهولة الوصول: وتعني إزالة الحواجز الطبيعية والخدمية دون تحيز، وإتاحة

استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر على اختلافاتهم

الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال

للعامل.

ت. الأصالة: تعبر الأصالة عن الحضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي

يختلف ويمتاز عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى مع ضرورة أن

¹ مساوي مباركة، قارة ابتسام، "تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة

الوكالات السياحية بوهان)"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020، ص ص 167-168

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

تستجيب الأصالة وتطلعات العميل، ولذلك فإن بإمكاناتها أن تخلق الأصالة ذات جودة خاصة بها.

ث. **التجانس:** التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن لتحقيق الجودة السياحية يجب أن تعمل وحدات النشاط على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.¹

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة السياحية

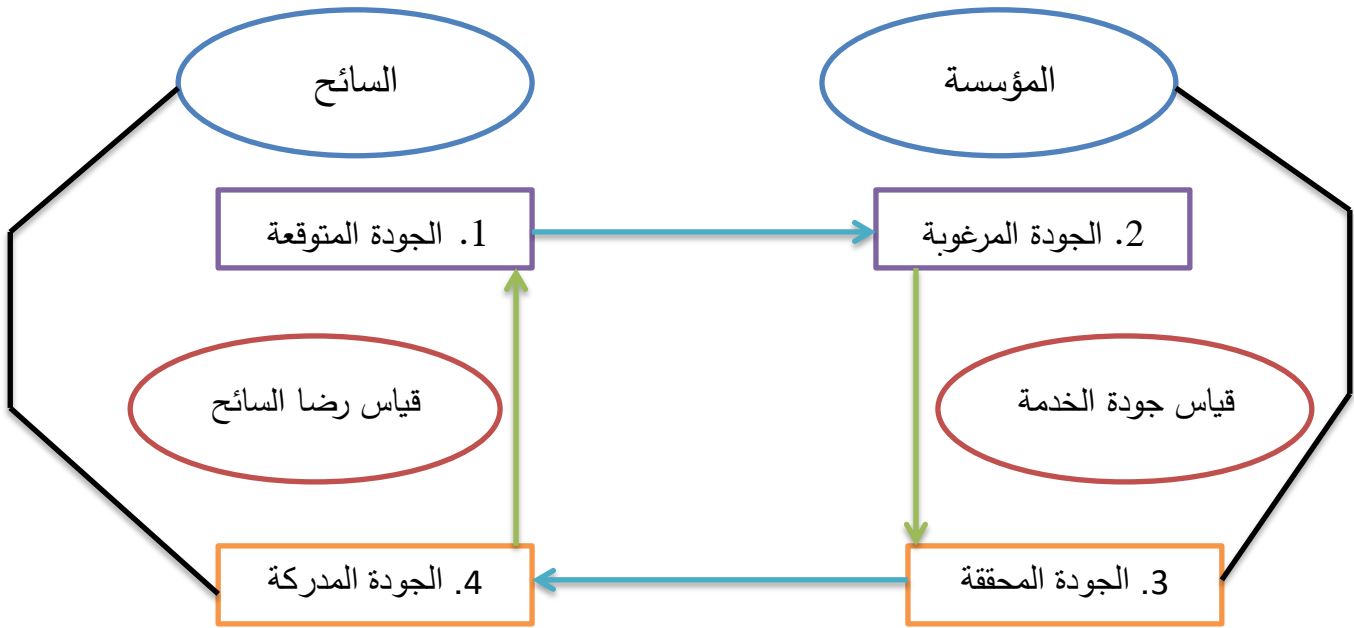
كما هو معروف في التسويق فإنه لكل منتج أو خدمة دورة حياة خاصة به تبدأ من بأية إنتاجه إلى غاية استهلاكها وهو ما سنعرضه في هذا المطلب.

يمكن توضيح دورة حياة الخدمة السياحية من خلال الشكل الاتي:

¹ رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عنابة"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

الشكل رقم (01): دورة حياة جودة الخدمة السياحية



- **الجودة المتوقعة:** هي نتائج التجربة السابقة لمنتجات أو خدمات المؤسسة السياحية مما يثير توقعات العملاء للجودة الشاملة المتمثلة في جودة المنتج أو الخدمة والوفاء بالاحتياجات الشخصية، بحيث من المتوقع أن يكون لبنية توقعات العملاء علاقة مباشرة وإيجابية مع رضا العملاء، ويمكن تعريف توقعات العملاء بأنها مستوى توقعات العملاء من مقدمي الخدمات السياحية.¹

- **الجودة المدركة:** تعبر الجودة المدركة عن الرأي الذي يبديه السائح اتجاه مختلف الخدمات السياحية عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره السائح ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة، وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تميز عملية تقديم الخدمات

¹ ص 21 صوار يوسف وآخرون، " اثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة اوريدو"، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019،

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات السياحية

من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية والمصادقية وربح الوقت، والأمان، واللباقة... إلخ.¹

- **الجودة المحققة:** هي ما توصلت إليه المؤسسة السياحية من توفير للخدمة في الواقع، يتضح هنا أن الخدمة المحققة قريبة من الخدمة المدركة إلا أن الأولى تنشأ من المستعمل أما الثانية فتنشأ من المؤسسة الوثائقية.
- **الجودة المرغوبة:** هي التي تقيم موضوعي للخدمة المقدمة للمستعمل من طرف المؤسسة الوثائقية، هذه الأخيرة التي ستحاول تحقيق الخدمة كما يريد المستعمل وتقادي قدر الإمكان بذلك المشاكل التي قد تقع فيها.²

انطلاقاً من الشكل السابق تم تحديد أربعة مراحل لدورة حياة جودة الخدمة السياحية وهي:

- **المرحلة الأولى:** تسعى المؤسسة السياحية من خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات السياح وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث التسويق.
- **المرحلة الثانية:** تقوم المؤسسة السياحية بدراسات منافسيها ومواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.
- **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسات بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.
- **المرحلة الرابعة:** تهتم المؤسسة السياحية بالجودة المدركة من قبل العميل، حين تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقاً من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هذه الدراسة مصدر معرفة التوقعات الجديدة للعملاء.³

¹ بوعمره فتحي، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون"، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، 2016، ص 117

² بن حاوية يمينه، "جودة الخدمات المعلوماتية وتلبية احتياجات المستعملين المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تسيير أنظمة

المعلومات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2007-2008، ص 71

³ محمد قاسم العمرات، "اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا، دراسة ميدانية"، مذكرة

مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة العامة، تخصص الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، 2014، ص 13

الخلاصة:

تشكل السياحة عنصرا مهما ووسيلة تمكن الدول من انعاش اقتصادياتها، حيث تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص التي تسمح لطالب الخدمة من تمييزها عن السلع على هذا الأساس فهي تتميز بعدم الملموسية، وعدم القابلية للتجزئة، والتخزين وغيرها كما تمر الخدمة السياحية بمجموعة من المراحل تبدأ من بداية إنتاجها وصولا إلى شرائها، الأمر الذي شكل في نهايته سوقا سياحيا يقوم على مبدأ تبادل الخدمات السياحية بين عارضي الخدمة وطاقبيها.

الفصل الثاني:

جودة الخدمات السياحية

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

تمهيد:

أدى تزايد الاهتمام بقطاع السياحة إلى تزايد شدة المنافسة بين مختلف الوكالات السياحية، حيث تحاول هذه الأخيرة استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح وهو ما يتطلب ضرورة العمل على نحو دائم على تحسين الخدمة المقدمة لهم سواء بالإيواء، أو الفندقية، أو الضيافة وحتى يمكن للوكالة السياحية تقييم أدائها لابد أن تعتمد على معايير معينة إضافة إلى ذلك فإن جودة الخدمة السياحية تخضع بدورها إلى مؤشرات تمكن من قياسها على نحو جيد مما يساعد الوكالات في معرفة جوانب ضعفها وقوتها.

وهو ما سنعالجه من خلال هذا الفصل بناء على المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات السياحية

المبحث الثاني: مكانة جودة الخدمة السياحية

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة لجودة الخدمات السياحية

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمات السياحية

تمثل جودة الخدمة السياحية المنطلق الذي على أساسه يمكن للمؤسسات السياحية أن تقيم مدى جودة الخدمة التي تقدمها للعملاء، ولهذا فإن الخدمة السياحية تمر بجملة من المراحل التي تتحدد في النهاية المعايير التي تقوم المؤسسة بتقييم جودة الخدمة على أساسها.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية وأهميتها

تمثل جودة الخدمة عنصرا مهما في مجال التسويق خاصة بالنسبة للخدمة السياحية، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى بذل مجهوداتهم في الجانب المتعلق بالمفاهيم المرتبطة بجودة الخدمة السياحية من جهة، وهو ما عزز أهميتها في قطاع السياحة.

1. تعريف جودة الخدمة السياحية: لا يوجد تعريف محدد وواضح لمفهوم الجودة، نظرا

لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطة الاستناد أو الموضوع الذي يتحدث عنه الشخص المستخدم، ومنه يمكن الإشارة إلى بعض التعاريف التي تناولت وربطت بين الجودة والخدمة السياحية:

- تعرف جودة الخدمة السياحية على أنها: " خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها أساسا على العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساسا على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيرا في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع آلة إنما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع إنسان، وبالتالي فهي تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص، نظرا لأن الخدمة السياحية غير ملموسة، إذ يصعب تمييز برامجها أو تصنيفها"¹

¹ عطا الله فهد سرحان، "تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الأردنية"، مجلة الدراسات الأمنية، العدد4، حزيران 2010، ص40

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- أو يمكن تعريفها على أنها: " زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية كالإيواء، التجهيز السياحي، الأطعمة والمشروبات، التسلية والترفيه والبرامج.... وغيرها"²
- يشير تعريف تقييم الجودة السياحية إلى: " تلك العملية التي تستطيع من خلالها المنشآت السياحية الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتوصل إلى ما إذا كان هناك تباين بين النتائج المستهدفة والنتائج المحققة فعلا، والمقارنة بينهما على أساس المعايير المحددة مسبقا، لذلك فإن توفر أداء معايير لتقييم الجودة تتسم بالدقة والموضوعية يعتبر أمرا ضروريا لتقييم الأداء، وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية، ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين جودة الخدمة السياحية وتطويرها في الأجل القصير والطويل"³
- يلاحظ من خلال هذا التعريف أن جودة الخدمة السياحية ترتبط بمستوى تقييم والحكم على الأنشطة والعمليات اللازمة، التي تقوم على تقييم النتائج المستهدفة والنتائج المحققة فعلا من خلال المقارنة بينهما.
- هناك من يعرفها بأنها: " ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين ويجب النظر إلى الجودة على أنها إرضاء العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام"⁴

² عصام حسن السعيد، " التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص55

³ صفية بوزار، " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والسفر- تيبازة"، مجلة العلوم التجارية، المجلد18، العدد2، ديسمبر 107

⁴ ماهر عبد الخالق السيسي، "صناعة السياحة الأساسيات والمبادئ"، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1997 ص109

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- عرفها (shih) بأنها: " مقارنة توقعات العميل نحو الخدمة بإدراكاته لمستوى أداء هذه الخدمة المقدمة بالفعل، وادد بان جودة الخدمة في مجال الضيافة تتأثر بعدة عوامل والتي منها:⁵

✓ **المكونات المادية للخدمة:** وتشمل على توافر احدث الأجهزة والتسهيلات كما تتضمن مظهر الفندق الداخلي والخارجي؛

✓ **سعر الخدمة:** أن سعر الخدمة يمثل احد أهم محددات قرار التعامل مع الفندق لذا يتوجب على الفندق أن يقدم سعرا مناسباً للخدمة؛

✓ **الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة:** وهو مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية؛

✓ **لقاء العملاء بموظفي الخدمة:** إذ يتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء وصفاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة في التعامل مع المؤسسة بالإضافة إلى سلوك مقدم الخدمة نفسه ومهاراته وخبراته في التعامل مع العملاء.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن جودة الخدمة السياحية ما هي إلا معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة وما يتوقعه العميل (السائح) من هذه الخدمة وبشكل دائم ومستمر وما ينتج عنه من رضا العميل.

ومنه نجد أن جودة الخدمة السياحية تعد على أساسين هما:⁶

• **الجودة الفنية quality technical:** تشير الجودة الفنية إلى الجوانب الكمية للخدمة السياحية، وهي الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للزبون السائح؛

⁵مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2018-2019، ص126

⁶سالم محمد عبود، " قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد1، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص111

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- **الجودة الوظيفية quality functional:** فهي تشير إلى الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون السائح من الخدمة السياحية.

مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة السياحية تتمثل في درجات الإشباع التي تقدمه الخدمة السياحية المقدمة لطلابها، وتعبير عن مدى التزام المنظمات السياحية بتحقيق رغبات وحاجات الزبائن السياح وتحقيق توقعاتهم وتطلعاتهم، وبالتالي كسب رضاهم، ويمكن القول أن جودة الخدمات ليست ثابتة وهي تختلف من شخص لآخر وهو أن متلقي الخدمة يحكم على مستوى جودتها عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه من إشباع من تلك الخدمة.

2. أهمية جودة الخدمة السياحية: لجودة الخدمات السياحية أهمية كبيرة تبرز من خلال ما يلي:⁷

- **نمو قطاع الخدمات:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات سياحية ذات جودة بشكل كبير فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات؛
- **ازدياد شدة المنافسة:** أن تزايد عدد المؤسسات السياحية سيؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات السياحية مزايا تنافسية شديدة؛
- **زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية:** أن وجود الخدمات السياحية يؤثر بشكل كبير على حجم مبيعات المؤسسات السياحية، فتوفر المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة سيجعل الزبون السياحي يقبل على شرائها؛

⁷ وفاء بوبعجة، صباح بن حميود، " اثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح - دراسة حالة ولاية جيجل -"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018، ص ص 25-26

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: لتقوم المؤسسة السياحية بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد، لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم؛
- زيادة الكفاءة الإنتاجية: ويقصد بالكفاءة الإنتاجية إنجاز الأعمال بالطريقة الصحيحة، أي إبقاء التكلفة في حدودها الدنيا والأرباح في حدودها القصوى، أما الإنتاجية فتتمثل في قياس مدى جودة الموارد في المؤسسة السياحية واستغلالها لتحقيق الأهداف المحددة.

المطلب الثاني: مراحل تحقيق الجودة في الخدمات السياحية

يمر إنتاج الخدمة السياحية بمجموعة من المراحل التي يمكن التطرق إليها على النحو التالي:

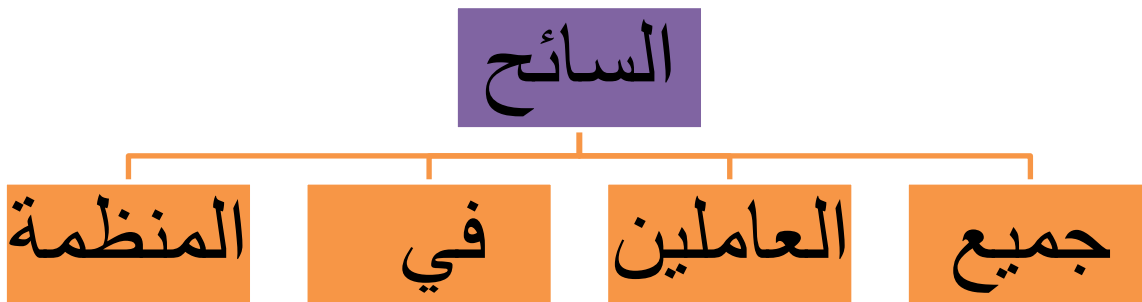
1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالسواح: أن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي نظهرها عادة في مجالات خدمتهم، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدمة الخدمة السياحية وفقا لما يلي:
 - الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة السواح وإشعارهم بالاهتمام؛
 - حسن المظهر والمقابلة الإيجابية الفاعلة نحو العملاء (السواح)؛
 - الابتسامة والرقعة في التعامل مع السواح، والروح الإيجابية المتفاعلة نحوهم؛
 - الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف السواح، والدقة التامة في إعطاء الموصفات الدقيقة عن الخدمة.⁸
2. خلق الرغبة لدى السائحين وتحديد حاجاتهم: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

⁸ خضير كاظم محمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2002، ص 220-221

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- جعل السائح هو الرئيس: أي لابد من قلب الهيكل التنظيمي في المنظمة ليصبح على النحو التالي:

الشكل رقم (01): السائح هو الرئيس



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سابق، ص 198

- ادراك الحاجات المتطلبات الزمنية لجودة خدمة العميل (وقت تقديم الخدمة)؛
 - فهم الحاجات الإنسانية كالحاجة للشعور بالراحة وتوقع حاجات السواح مسبقا؛
 - فهم حاجات السائح الأساسية وضرورة الحصول على المعلومات الراجعة.
3. إقناع السائح ومعالجة الاعتراضات لديه: أن سبل إقناع العميل السائح وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من العملاء من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعاتهم ومعالجة الاعتراضات التي يبديها بعض العملاء عند قيامهم بالحصول على الخدمة، ومن بين القواعد المستخدمة في الرد على الاعتراضات نجد:
- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي " أن العميل دائما على حق"؛

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وان يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.⁹

4. **التأكد من استمرارية السواح بالتعامل مع المنظمة:** أن عملية التأكد من استمرارية السواح في التعامل وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة وعملائها، ومنها نذكر مثلا: الاهتمام بالشكاوي وملاحظاتهم وتوفير خدمات ما بعد عملية البيع والتعاقد؛

5. **التحسين المستمر للجودة:** يمثل التحسين المستمر للجودة جانبا أساسيا ومحوريا في إدارة الجودة الشاملة، هذا وقد ظهرت إدارة الجودة الشاملة كعنوان شامل عام 1988 لتعبر عن عملية تحسين الجودة، هذا وتعد إدارة الجودة الشاملة أسلوبا من الأساليب التي تستخدم لإدارة أية منشأة حيث تشمل على وصف العمليات الإنتاجية التي تساعد على تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر.¹⁰

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمات السياحية وطرق قياسها

تعتمد جودة الخدمة السياحية على مجموعة من المعايير كما أنها تخضع لطرق ومؤشرات تساعد على قياسها وذلك من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة والمدركة.

1. معايير جودة الخدمات السياحية:

حتى تقوم المنظمة بتقديم الخدمة السياحية تتلاءم وتوقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المنظمة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة

⁹ مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 197-200

¹⁰ خيضر كاظم محمود، مرجع سابق، ص ص 222-224

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

الخدمة السياحية المقدمة له، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة أو ما تسمى بأهم المعايير وهي كما يلي:¹¹

• **الاعتمادية:** وتعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل مكان ودقيق من حيث الوقت والإنجاز والالتزام بوعودها التي قدمتها للعملاء؛ وهو ما يتضمن:

- تقديم الخدمة السياحية بشكل صحيح؛
 - تقديم الخدمة السياحية في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
 - ثبات مستوى الخدمة.
- **الاستجابة:** تعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق بالاستجابة بعنصر الوقت في المقام الأول ومن المؤشرات الاستجابة:
- سرعة إنهاء المعاملة؛
 - التهيئة الذاتية للخدمة؛
 - الرد على الاستفسارات والأسئلة؛
 - عدم الانشغال بأمر آخر؛
 - تعدد منافذ الحصول على الخدمة؛
 - ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

• **التعاطف:** ويشتمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى العاملون بالمنظمة السياحية بالأدب والاحترام وان يظهروا مشاعر الود والصدقة، كما تضمن كذلك المبادرة في مساعدة العميل والقدرة على تشخيص احتياجاته ومن المؤشرات التي تدل على ذلك:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعميل؛

¹¹مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019، ص 133-134

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- العناية الشخصية؛

- الود والاحترام؛

- الرغبة في المساعدة.

• **الأبعاد المادية (الملموسية):** يقصد بها المظهر الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي

ونظافة منافذ الخدمة، القاعات، ومظهر العاملين، ومستوى التكنولوجيا، التي تعطي

انطباعات في مجملها عن عراقة المكان ومدى تقدير العميل؛

• **الأمان:** يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة

ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو

مقدمها أو من كليهما.

أعطى كوتلر وزنا نسبيا لكل من الأبعاد الخمسة التي من خلالها يحكم الزبائن على جودة

الخدمة كالآتي:

الاعتمادية 32%، الاستجابة 22%، الثقة والمصداقية 19%، التعاطف 16%، الملموسية

11%.

والجدول الموالي يوضح مؤشرات تقييم جودة الخدمات السياحية.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

الجدول رقم (02): مؤشرات تقييم جودة الخدمات السياحية

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ - التصميم الداخلي للمنظمة؛ - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ - المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث اخطاء)؛ - معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة - الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل؛ - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	- تحلي مقدمي الخدمة بالأدب وحسن الخلق؛ - فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ - ملائمة ساعات العمل؛ - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ - تقدير ظروف السائح والتعاطف معه؛ - اللطف في التعامل مع السياح

المصدر: منذر مرهج، غادة بواط، هبا عثمان، " اثر معدل دوران العمل على جودة الخدمات السياحية -دراسة ميدانية على منشآت السياحة في الساحل السوري"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، كلية غدارة الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، المجلد 37، العدد 1، 2015، ص381

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

2. طرق وتقييم جودة الخدمات السياحية: إن قضية قياس جودة الخدمات السياحية

كانت ولا تزال محل النقاش، فبالنسبة لبعض الأبعاد فإن الطرق الوصفية تعتبر هي الأنسب مثال على ذلك (شكاوي العملاء والمراجعين، الثناء والتقدير الخارجي، مقترحات العاملين، شكاوي الإداريين والموظفين، الثناء والتقدير الداخلي، مراجعات الأداء) فيما قد يتطلب قياس بعض أبعاد الجودة الأخرى الخاصة بأوقات الانتظار، عدد مرات الخطأ في الكشف أو النماذج، عدد مرات الشكوى، يمكن قياسها باستخدام بعض الأساليب الكمية البسيطة، فتوجد طرق مختلفة لقياس جودة الخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى أساليب مباشرة وأخرى غير مباشرة:

3. طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات السياحية: وتشمل:¹²

- **مناهج الاستقصاء:** تعتبر هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محدد تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على الأفراد استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد منها هو معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة؛

- **الملاحظة المباشرة:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة

¹² حراث حنان، " قياس اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تقنيات كمية مطبقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019-2020، ص 65

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

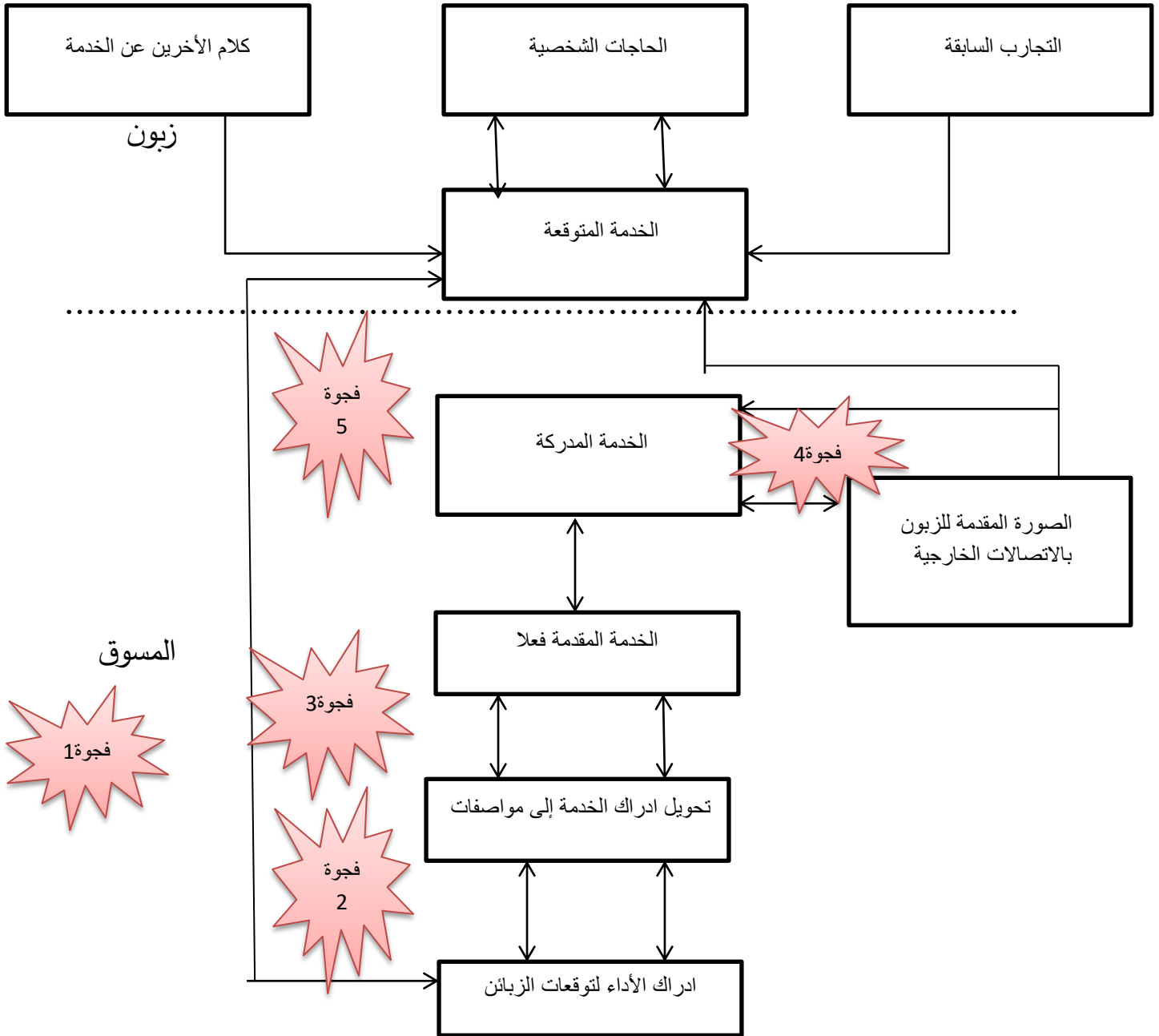
السياحية، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً.

طرق القياس غير المباشرة لجودة الخدمة السياحية:

- **مقياس الفجوات:** تم اعتماد نموذج ومدخل الفجوات في الكثير من الدراسات والأدبيات ليقاس جودة الخدمات المقدمة في المنظمات، إذ أن هذا المدخل يستند إلى توقعات الزبائن السياح وإدراكهم لمستوى الجودة المقدمة فعلاً ثم تحديد الفجوة، حيث تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasarman Berry & Zeithaml) إذ تمكنوا العام 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL)، الذي يقصد بها جودة الخدمة، وهي ناتجة عن كلمتين (Service) التي تعني الخدمة، و (Qualité) التي تعني الجودة، ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة اليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة اليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلاً، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين ادراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة، وبالإضافة إلى هذه الفجوة، هناك اربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، وفيما يلي رسم توضيحي لنموذج الفجوات الخ

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

شكل رقم (02): نموذج (servqual) لجودة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر

والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 101

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

يتبين من خلال هذا الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تتعلق بكل من منظمة الخدمة، والزبون وبالاتين معا، تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، هي:¹³

- **الفجوة 1 (بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة):** أن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشعر في تقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما؛
- **الفجوة 2 (بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة):** الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة أو قد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها لا تكون قابلة لتحقيق؛
- **الفجوة 3 (بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة):** أن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى اخفا مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي؛
- **الفجوة 4 (الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية):** هناك قد يكون عدم الرضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة؛
- **الفجوة 5 (بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة):** هذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة.

وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة، فإنه يتوجب سد جميع الفجوات السابقة، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

¹³ مزيان عبد القادر، "اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسويق الدولي، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمان، 2012، ص 49

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

ضمن هذا الاطار، قدم الباحث (Oliver) العام 1993 نموذج "عدم التطابق" القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فاذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابيا، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة له، أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة السياحية لا يصل إلى مستوى التوقعات (أي الانحراف السلبي)، عندئذ سيكون الزبون غير راض على مستوى جودة الخدمة السياحية المقدمة له.¹⁴

• **مقياس الأداء الفعلي:** ينسب هذا النموذج الذي ظهر العام 1992، إلى كل من الباحثين (Cronin & Taylor) وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على ادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، احد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، حيث يستند على التقييم المباشر لأساليب الاتجاهات نحو الأداء الفعلي للجودة، فهذا النموذج لا يختلف عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية)، إلا انه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.¹⁵

¹⁴ صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008، ص 49

¹⁵ معدن نصيرة، "مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة ال ADSL لشركة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009-2010، ص ص 112-113

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

ولا يزال الجدل مستمر حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة، وفي هذا الإطار انقسم الباحثون إلى فريقين بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بالمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل.¹⁶

ويتم تقييم جودة الخدمة من خلال توقعات الزبائن التي تتمثل في المعتقدات التي تنشأ حول الخدمة وتكون بمثابة المعايير التي يتم من خلالها الحكم على أداء الخدمات السياحية، وتحدد من خلال قياس الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة السياحية والأداء الفعلي لها.¹⁷

يتضح أن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة:¹⁸

- توقعات العميل = ادراك العميل للأداء الناتج ← عميل راضي (جودة مرضية)
- توقعات العميل < ادراك العميل للأداء الناتج ← عميل سعيد (جودة متميزة)
- توقعات العميل > ادراك العميل للأداء الناتج ← عميل مستاء (جودة رديئة)

منه يتبين من خلال ما سبق أن نماذج قياس جودة الخدمة السياحية، توفر للمنظمة تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة السياحية لمطالب وتوقعات زبائنهم السياح، كما تكشف جوانب النقص الذي يجب تلافيها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا السياح، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المنظمات السياحية لهم من خدمات.

¹⁶ صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 51

¹⁷ عاصم رشاد محمد أبو فزع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص 19

¹⁸ يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، "تقييم جودة الخدمة في المؤسسة السياحية الحموية وأثرها على رضا الزبون -دراسة حالة فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار"- حمام ريغة"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصصك إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019، ص 35

المبحث الثاني: مكانة جودة الخدمة السياحية

لقد احتلت جودة الخدمات السياحية اهتماما ومكانة كبيرة خاصة في ظل تغييرات التي يشهدها العصر الحالي وهو ما تطلب الوقوع على مختلف المتطلبات المرتبطة بعوامل تحسين وترقيتها.

المطلب الأول: طرق تطوير الخدمات السياحية

تعتمد الخدمات السياحية على مجموعة من الطرق والأساليب التي يمكن أن تحسن من أداء الخدمات.

1. تعريف طرق تطوير الخدمات السياحية: هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات

السياحية القائمة بما يتماشى واحتياجات السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها للسياح؛
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمؤسسة السياحية؛
- تمديد الخدمة السياحية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة.

2. طرق تطوير الخدمات السياحية: ويمكن تطوير الخدمات السياحية من خلال اللجوء

إلى ما يلي:

أ. تحسين الخدمات السياحية الحالية: حيث يتم تحسينها وتعديلها بهدف إعطائها

صورة ذهنية جديدة لدى السائح وذلك عن طريق إضافة بعض الخصائص والمزايا التسويقية الجديدة مما يؤدي إلى جذب انتباه السائح ومن ثم دفعه لشراء الخدمة المعروضة وذلك لأن المنافسة شديدة في عالم السياحة والسائح لا يمكن

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

إرضاءه بسهولة فيجب دائما متابعة التغيرات والموضة في أشكال الرحلات السياحية والتعرف على الدوافع السياحية المختلفة باستمرار كما يجب تطوير الخدمات السياحية بكافة مكوناتها بحيث يكون دائما في حالة تليق باستقبال السائحين من مختلف جنسياتهم وخدمتهم طبقا لتوقعاتهم على الأقل باختلاف مستوياتهم.

ب. **إظهار منافع جديدة للخدمة السياحية:** إظهار استعمالات (منافع) جديدة تعود بالفائدة على السائح حال استخدامه لتلك الخدمة والتعريف بها من خلال الرسائل الترويجية، فعلى سبيل المثال زيارة البحر الميت كان السبب من وراءه هو لاستفادة من المياه الكبريتية التي يتميز بها هذا الموقع السياحي.

ت. **ابتكار خدمات سياحية جديدة:** ويحدث هذا في مرحلة الانحدار حيث تقوم المؤسسة السياحية بتقديم وابتكار خدمات جديدة تساهم في الحفاظ على مركزها في السوق.

وتتمثل الأسباب الكامنة وراء طرح خدمات جديدة على النحو التالي:

- تقديم خدمات وبرامج سياحية شاملة تلبي حاجات معظم السائحين؛
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للشريحة المستهدفة؛
- تعديل الخدمات والبرامج السياحية القديمة حتى تلبي الحاجات السياحية المتغيرة.¹⁹

¹⁹ علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص ص 144-

المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات السياحية

إن عملية تطوير الخدمات السياحية حسب الباحثين لا تختلف كثيرا عن عملية تطوير السلع والتي تتمثل في:

1. **البحث عن الأفكار:** بحيث أن على رجل التسويق أن يكون على الدوام قناصا بارعا للأفكار الجديدة والمبتكرة والا سيصبح من الصعب على المؤسسة السياحية أن تتطور وتنمو في هذا العالم الذي يتسم بالمنافسة الشديدة، ويعتبر كل من السائح والمنافسين والباحثين عبارة عن وسائل للحصول على الأفكار، كما أن المؤسسة نفسها تكون قادرة على استنباط أفكار جديدة من خلال تجاربها التسويقية السابقة وربما إخفاقاتها.

2. **تقليص الأفكار:** تتضمن هذه الخطوة جردا لجميع الأفكار وتقليصها من خلال عملية حذف منطقية وعملية تستبعد فيها الأفكار التي لا جدوى منها حيث توجد بعض الأفكار الجيدة على الورق لكن يستحيل أو يصعب تنفيذها فنيا.

3. **تقييم الأفكار:** في هذه المرحلة على المؤسسة أن تدرس دراسة معمقة إمكانيات تصريف هذه الخدمة ومدى قبولها كمن قبل السائح وذلك من خلال آليات متعددة أهمها التنبؤ بالنتائج الاقتصادية المتأتية من تقديم الخدمة حيث تقوم المؤسسة بمقارنة جميع التكاليف المترتبة على الخدمة مع الإيرادات التي يمكن أن تتحقق من تقديم هذه الخدمة وهذا ما يسمى بالتنبؤ الاقتصادي.

4. **تطوير الخدمة:** في هذه المرحلة تسمى الخدمة تجريبية وليس فعلية قائمة بعد، حيث يعرض في هذه الخطوة نموذج الخدمة الذي يتضمن جميع المواصفات الرئيسية لها مثل الأداء، طريقة وكيفية التقديم، سرعة التقديم، الجو العام، الذي سوف تقدم الخدمة السياحية في إطاره، وكذا وضع عينات من السائح المحتملين لتجربتها فعليا وإبداء

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

أراءهم بخصوصها من حيث الأداء والفعالية والإشباع والرضا، كما تقوم المؤسسة هنا بتخطيط عناصر المزيج التسويقي.

5. **اختبارات السوق:** تخدم اختبارات السوق في معرفة وجهة نظر السياح بخصوص الخدمة، وهل أن السوق السياحي راغب في تلك الخدمة أم لا.

6. **تقديم الخدمة السياحية للسوق:** عندما تتأكد المؤسسة السياحية من خلال التجارب والبحوث السابقة أن الخدمة قد حققت النجاحات المطلوبة، تقوم باتخاذ قرار تقديم الخدمة للسوق والعكس صحيح.²⁰

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات السياحية

تعتمد المؤسسة السياحية في تطوير خدماتها على استراتيجيات أهمها:

1. **استراتيجية تنمية وتطوير السوق (البحث عن أسواق جديدة):** وفيها تقوم المؤسسة السياحية بتطوير برامج جديدة للخدمات السياحية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات السياح الجدد وتشمل هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة السياحية بتدعيم توزيعها لخدماتها إلى مناطق جغرافية جديدة إضافة إلى زيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من السياح والبحث عن نوعيات جديدة من الزبائن على عكس الزبائن الحاليين.

2. **استراتيجية تنويع الخدمات السياحية:** يتم اعتماد هذه الاستراتيجية من خلال تطوير خدمات سياحية جديدة وتوسيع خطوط الخدمة الموجودة، ولابد من مراعاة أن تكون الخدمات المطورة خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ولكنها تكملها وتعززها، وتساهم هذه الاستراتيجية في إمكانية زيادة ربحية المؤسسة السياحية وتقليل مخاطرها، فضلا عن دعم إمكانية تعزيز مركزها التنافسي في السوق السياحي.

²⁰ حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

3. استراتيجية تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية: وتتحقق هذه الاستراتيجية من خلال سياح المؤسسة السياحية بتطوير خدمات سياحية جديدة أو تحسين الخدمات الحالية وذلك لزيادة الحصة السوقية بحيث تحظى هذه الخدمات الجديدة بقبول ورضا أكثر من الخدمات الحالية، وكذلك السعي لتعديل الخدمات الحالية لتصبح أكثر ملائمة لحاجات الضيوف ورغباتهم.²¹

²¹رائف توفيق، ناجي معلا، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص 273

المبحث الثالث: الاتجاهات الحديثة لجودة الخدمات السياحية

من بين الاتجاهات الحديثة التي أصبح لابد على الدول لزاما مواكبتها هو القطاع التكنولوجي الذي أصبحت أغلب القطاعات الاقتصادية تعتمد عليه خاصة مع ظهور التجارة الإلكترونية وهو ما أدى بالضرورة إلى الانتقال إلى السياحة الإلكترونية.

المطلب الأول: رقمنة الخدمات السياحية

1. تعريف السياحة الإلكترونية: تعود بداية ظهور السياحة الإلكترونية إلى العام 1990

وذلك مع ظهور WWW (world wide web) ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة، أو بين الشركات والمستهلكين، أو حتى بين المستهلكين، وأول من مثل هذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" (Dégriftour) في العام 1991.²²

- يشكل مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يمكن رصد عدة تعريفات لمفهوم السياحة الإلكترونية، كان أهمها انه يشير إلى: "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى التسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"²³؛

- تعرف المنظمة الدولية السياحة الإلكترونية على أنها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية

²² "جهاد جلوط"، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي الإلكتروني -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص133

²³ زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي -دراسة مقارنة الجزائر- تونس- الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص175

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل السياحة المتنقلة (m-tourisme) المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركات القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بناءها وإدارتها على تقنيات حديثة²⁴؛

من خلال ما سبق يمكن تعريف السياحة الإلكترونية على أنها: " مجموعة الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، انطلاقا من مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، ويشمل ذلك كل المعاملات المختلفة في النمط السياحي فالعروض السياحية تتم بصورة الكترونية وقبولها من جمهور السائحين يتم بصورة الكترونية".

2. الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية: غيرت السياحة الإلكترونية في

الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص والعاملين في النشاط السياحي وهم:

- وكلاء السفر والسياحة؛
- منظمي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير سيارات، مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم

²⁴ عيساني عامر، بوراوي عيسى، " التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، افريل 2014، ص4

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

سياحية متكاملة للسياح؛ أما في ظل الأنترنت فالتواصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة إلى وسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقلص دور الوسطاء.

أصبحت صفحات الأنترنت بديلا منطقيا للتسويق التقليدي، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي يتألف النموذج الاقتصادي من ثلاث عناصر هي:²⁵

- المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من شركات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرها؛
- الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء؛
- المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

عموما في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر عبر الموزع، لكن في السياحة الإلكترونية الوضع يختلف مع وجود الأنترنت فقد أحدثت تغييرا في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الجديد أصبح يطلق على المستهلك مصطلح " المستهلك الإلكتروني".

3. أهمية السياحة الإلكترونية: توفر السياحة الإلكترونية منافع كثيرة سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين من أهمها:

- تأمين المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة على مدار الساعة في اطار تعدد أماكن البحث عن المعلومات (في العمل، في المنزل...الخ) حيث تتسم الخدمات السياحية بانها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا

²⁵راضية بن نوي، " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2019-2020، ص30

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

بالتجربة، وانها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها شركات السياحة، ومنه اصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الأنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران، الفنادق، البرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...الخ؛²⁶

- تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها، دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، وتتيح شبكة الأنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها؛²⁷

- يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، فاستخدام السياحة الإلكترونية من شأنه التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، بث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين) بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل؛ فيمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز احد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني ، حيث أن السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية

²⁶ محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الأردن، 2010،

ص382

²⁷ حمزة درادكة وآخرون، " مبادئ السياحة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص87-88

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس، إلا أن منتجي خدمات السياحة والوسطاء يتنافسون وبشكل متزايد على الثقة الموجودة في ذهن المستهلك، وذلك من خلال التركيز على جودة المعلومات التي يزودون بها المستهلك، حيث أن صناعة السياحة ادركت أن الأنترنت تستطيع أن تشبع من الحاجة الضرورية للمعلومات في المراحل المختلفة من دورة حياة السياحة أفضل بكثير من أي تكنولوجيا أخرى؛

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي؛

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الراي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛

- وأخيرا كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الإلكترونية والخاصة بالمصادقية.²⁸

بهذا يمكن القول أن المنافع والأهداف التي تسعى السياحة الإلكترونية عموما لبلوغها لا تختلف عن مقاصد ومنافع السياحة التقليدية بالبنية السياحية القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الاطار المؤسسي والتنظيمي والمنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية.

²⁸ جهاد خلوط، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي الإلكتروني -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-"، مرجع سابق، ص 135

المطلب الثالث: سلوك المستهلك السياحي الجزائري

يعد سلوك المستهلك ودراسته أمرا ضروريا نظرا لأن طلب الخدمة من عدمها يتوقف على هذا الأخير، كما انه من جانب آخر يعد الأداة التي بواسطتها يسمح للخدمة بتقييمها.

1. تعريف سلوك المستهلك السياحي: لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح سلوك المستهلك السياحي، إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري، حيث تهتم دراسة سلوك المستهلك السياحي بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أو يقدم عليها المستهلك، والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، ومن بين أهم التعريفات نقدم ما يلي:

- يعرف سلوك المستهلك السياحي على انه: " السلوك الذي يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو انفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على خدمة سياحية معينة تشبع حاجاته ورغباته؛²⁹
- كما يمكن تعريفه على انه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقا من التفكير بالمغادرة مكان إقامته لمدة تزيد عن ساعة وتقل عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارعة، وأخيرا الوعود المصحوبة بالرضا من عدمه"؛³⁰

²⁹فاطمة الزهراء اونيس، "إشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016، ص49

³⁰ايمان البرنجي، " الخدمات السياحية واثرا على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لينيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص132

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- أن سلوك المستهلك السياحي هو: " ذلك السلوك الذي ينتج عن السائح نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي وشراء واستخدام السلع والخدمات السياحية التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (جهد، مال، وقت)".³¹

2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السياحي الجزائري: تؤثر على سلوك

المستهلك السياحي عدة عوامل وبالأخص عاملين أساسيين هما:

- القدرة المالية (المادية) على دفع التكاليف السياحية؛
- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها أو القيام ببرنامج سياحي معين؛

• العوامل النفسية (العوامل الشخصية): وهي العوامل الباطنية التي تؤثر في تصرفات

المستهلك حيث ترتبط هذه العوامل بالجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

أ. الدافع: يعرف الدافع على انه العوامل الداخلية لدى الفرد، توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق الإشباع المطلوب؛

لقد اهتم خبراء التسويق السياحي وعلماء النفس بالدوافع التي تحرك المستهلكين السياحيين وتدفعهم إلى تفضيل دولة دون أخرى فقسموا هذه الدوافع إلى الاتي:³²

³¹ايمن البرنجي، نفس المرجع أعلاه، ص132

³²حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، " سلوك المستهلك السياحي الجزائري -دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي-"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2019-2020، ص ص34-35

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- **دوافع عاطفية:** هي الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور والامتنان عند قيامه برحلة سياحية مثل التفاخر، الاستمتاع بوقت الفراغ، ممارسة هواية مفضلة لديه؛
- **دوافع رشيدة:** ارتبطت هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل: قرب الدولة التي يرغب في زيارتها، ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة، انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلة.
- ب. **التعلم:** هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها، عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك، ويظهر اثر التعلم من خلال حصول السائح على معرفة أو معلومات معينة تسهم في دفع بواعث السفر نحو مناطق القصد السياحي ولها علاقة مباشرة في تحديد النمط السياحي الذي تتجلى صورته في مخيلة السائح مما يدفعه لاختيار منطقة الجذب السياحي والنمط السياحي السائد منها أو مجموعة الخدمات المتوفرة لديه، وقد يحصل السائح على معلومات من مصادر متنوعة ومتعددة؛
- ت. **الإدراك:** هو كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة معنى له وللعالم الخارجي من حوله، باختصار هو الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ويمثل الإدراك من وجهة النظر التسويقية احد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على المام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي الذي يرغب فيه والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة.

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- **العوامل الاجتماعية:** يلعب الدور الاجتماعي أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك دورا بارزا في توجيه سلوكه السياحي والتأثير فيه، وتتشكل المؤثرات الاجتماعية من العديد من العوامل أهمها:³³
 - **الجماعات:** وهي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد مثل الأسرة، صداقات الطفولة، زملاء وأصدقاء الدراسة، جماعات العمل، فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك المستهلك السياحي لأن المنتج السياحي مرتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية ناتجة عن الرغبة في التنقل والسياحة ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في المستهلك فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية؛
 - **المستوى الاجتماعي:** ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها في المجتمع، فهناك الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة؛
 - **الديانات والمعتقدات:** لا يمكن لرجل التسويق السياحي تجاهل الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة، وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية والعقائدية لدى أفراد هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية وتهيئة العرض السياحي الملائم لهذه الأنماط.
- ث. **تصنيف سلوك المستهلك السياحي:** تصنف عموما سلوك السياح في اتجاهين رئيسيين في إطار ممارسة النشاطات السياحية ونشير إليها في الآتي:
- **السياحة المألوفة:** هي السياحة المنظمة وفق مبادئ وأسس رسمية من قبل المنظمات السياحية الحكومية والخاصة والتي من جانبها تقوم على تنظيم الرحلات

³³ موساوي مباركة، " الخدمات السياحية والفندقية واثرا على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص184

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

السياحية بصورة منتظمة سواء كانت أفواج سياحية منظمة أو مفردة وكل واحد من هذين الأسلوبين في العمل له ميزاته وخصائصه وخياراته وعلى أساس ذلك يقوم السائح باختيار النمط السياحي المرغوب بموجب التسهيلات التي يمكن الحصول عليها ضمن فقرات البرنامج السياحي وقد يكون للسعر جانب مهم في عملية اختيار البرنامج السياحي الذي بدوره يستند إلى مجموعة الخيارات المتاحة أمام السائح في تحديد نمط السياحي المرغوب.

وقد يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح على اختلاف رغباتهم وسلوكياتهم مما يعطي للسائح فرصة كبيرة للتمتع بأكثر من دافع أو نمط سياحي أو منطقة قصد سياحي وبالتالي يكتسب ميزة المنفعة المتكاملة في ممارسة النشاطات السياحية، إذ أن عملية التفاعل بين النمط السياحي وسلوك السائح في ضوء الأفواج السياحية المنظمة تتميز بعدة خصائص أهمها:³⁴

- تحقيق وفورات اقتصادية في الحصول على أكبر منفعة سياحية عند التشغيل الكلي للمرافق السياحية عندما يتضمن البرنامج السياحي أكثر من نمط سياحي؛
- تحصل الأفواج السياحية المنظمة على خصومات في أسعار الخدمات المقدمة تصل أحيانا إلى 30% من قيمة البرنامج السياحي فيما لو كان السائح يأتي بمفرده؛
- يتفاعل السائح بسهولة مع الأفراد الفوج السياحي في حين تقل فرص التفاعل مع الأفواج السياحية عندما يمارس السائح نشاطاته السياحية بمفرده؛
- يلتزم السائح بتوقيات البرنامج السياحي مع أعضاء الفوج السياحي في حين تكون له خيارات متاحة عندما يكون بمفرده.

³⁴ منال الزين عبد الوهاب إدريس، محاضرات في " التسويق السياحي - مفاهيم وتطبيقات -"، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، العراق، 2014-2015، ص13

الفصل الثاني: جودة الخدمات السياحية

- **السياحة غير المألوفة:** قد يفضل السائح ممارسة النشاطات السياحية غير المنظمة بمفرده خارج الرحلات المنظمة للأفواج السياحية وذلك لاعتبارات عدة أهمها:³⁵
 - الحصول على أكبر مساحة من الحرية في التصرف والتنقل والبقاء والانتقال من منطقة سياحية لأخرى ومن نمط سياحي لآخر؛
 - له خيارات متعددة في اختيار نوعية السكن ومكان السكن في الفنادق السياحية؛
 - الاستقرار والبقاء في النمط السياحي المفضل لديه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته وأذواقه سواء كان بمفرده أم مع أفراد عائلته أو مجموعته الخاصة؛
 - له حرية في تنظيم المجموعة السياحية واختيارها لممارسة النشاطات السياحية؛
 - أمامه فرصة كبيرة في اختيار وسائل النقل والوجبات الغذائية في ضوء حركته وانتقاله من منطقة لأخرى.

³⁵ سالم حميد سالم، " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، 2007، ص 15

الخلاصة:

حظيت دراسة جودة الخدمات السياحية باهتمام العديد من الباحثين حيث يمكن من خلالها معرفة الاتجاهات ومستوى رضا العميل عن الخدمة من خلال المقارنة بين الجودة المتوقعة والمدركة؛ كما أن التكنولوجيا لعبت دورا كبيرا في تطوير هذا القطاع وغيرت من مفهوم السياحة التقليدية إلى حد كبير حيث تعد من بين الاتجاهات الحديثة السياحة الإلكترونية.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لواقع جودة الخدمات السياحية
بمديرية السياحة لولاية بومرداس

تمهيد:

تعتبر الحرف والصناعات التقليدية من أهم الأنشطة الاقتصادية اللاتي مارسها الإنسان منذ الأزل لتلبية رغباته واحتياجاته المختلفة، وتتباين هاته الصناعات والحرف حسب ثقافات وعادات وتاريخ المنطقة الموجودة بها.

وتعد الجزائر بتنوع ثقافتها وعاداتها وتباين قبائلها وعروشها، متحفا سياحيا مفتوحا على الطبيعة بحق، فمنتجات وصناعات حرفيها تمتاز بأصالتها وجودتها لارتباطها الوثيق بموروثها الثقافي والحضاري - المادي والغير المادي - وهو ما ينبئ بأهميتها في تفعيل وترقية السياحة في الجزائر عموما و ولاية بومرداس خصوصا كصناعة واحدة تساهم في خلف التنمية المستدامة المنشودة، إذ غالبا ما يرتبط ازدهار أحدهما بوجود درجة الاهتمام الممنوحة للقطاع الآخر.

إن لولاية بومرداس إمكانيات وموارد في مجال الصناعة التقليدية والحرف ومقومات سياحية معتبرة يمكن أن تشكل قاعدة أساسية لظهور صناعة سياحية بها إذا توفرت الشروط الضرورية لاستغلالها، فالتنوع الذي تعرفه الولاية من إمكانيات طبيعية، ومميزات ثقافية وحضارية يمكن أن تجعل منها إحدى أهم الولايات في قطاع السياحة وأن يكون لها دور فعال في وتيرة التنمية والإنعاش الاقتصادي الذي تعرفه البلاد، وكذا النهوض بالقطاع بالاعتماد عما تملكه من قدرات في مجال الصناعة التقليدية والحرف والسياحة.

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية لولاية بومرداس وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الهيئات الإدارية المكلفة بتسيير القطاع.

المبحث الثاني: واقع قطاع السياحة والصناعة التقليدية في بومرداس.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لولاية بومرداس.

المبحث الأول: الهيئات الإدارية المكلفة بتسيير القطاع في ولاية بومرداس

يتم تسيير قطاع السياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية بومرداس من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية، بالإضافة إلى غرفة الصناعة التقليدية والحرف للولاية وسنتطرق في هذا المبحث إلى المهام المنوطة بهما بالإضافة إلى العلاقة بينهما.

المطلب الأول: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إنشاء مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالإضافة إلى مهامها ومهام الموظفين التابعين لمصالحتي السياحة والصناعة التقليدية.

1. **المرسوم القاضي بإنشاء المديرية:** لقد تم استحداث مديرية السياحة و الصناعة

التقليدية لولاية بومرداس بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 3 ربيع

الثاني عام 1416 الموافق 29 غشت 1995 المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة

السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها.

حيث تم آخر تعديل للمرسوم التنفيذي 10-257 مؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431

الموافق 20 أكتوبر سنة 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة

التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

2. **مهام المديرية في مجال السياحة:**

❖ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.

❖ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم و محفز للتنمية المستدامة للنشاطات

السياحية المحلية.

❖ السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.

❖ تنفيذ برامج و تدابير ترقية و تطوير النشاطات السياحية و الحمامات المعدنية و تقويم

نتائجها.

❖ جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحية والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

❖ المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيما في ميادين الاستثمار و تكوين الموارد البشرية.

❖ ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.

❖ المساهمة في إعداد المخطط السنوي و المتعدد السنوات في تنمية السياحة في الولاية.

❖ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية و السنوية للنشاط السياحي.¹

3. مهام المديرية في مجال الصناعة التقليدية:

➤ إعداد مخطط سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.

➤ المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

➤ السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في

ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.

➤ المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات

الصناعة التقليدية.

➤ المشاركة في إعداد وتنفيذ و تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و

الهضاب العليا.

➤ المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية

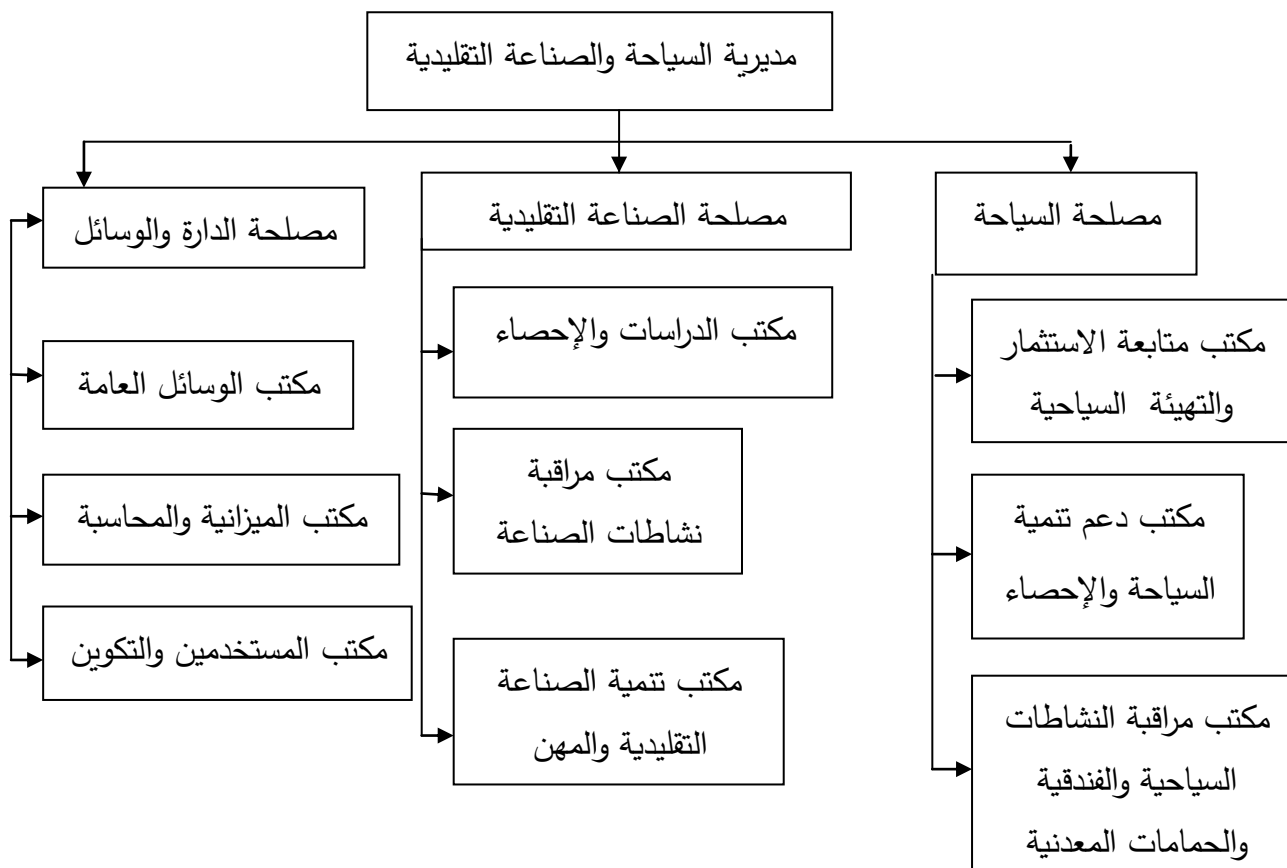
المحلية.²

¹ المرسوم التنفيذي رقم 10-257، المؤرخ في 20 أكتوبر 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها و تنظيمها الجريدة الرسمية العدد 63 ص ص 18-19

² المرسوم التنفيذي رقم 10-257 نفس المرجع السابق ص 19

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة

الشكل (03): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة لولاية بومرداس



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الثالث: التعريف بالمصلحة السياحية المستقبلية

1. مهام مفتشي السياحة: يكلف المفتشون في السياحة بما يأتي:¹

➤ السهر على تطبيق التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.

➤ إجراء كل تحقيق يتعلق بالنشاط الفندقي والسياحي.

➤ المساهمة في تحسين بطاقة المؤسسات الفندقية والسياحية والإطعامية.

زيادة على المهام الموكلة لمفتشي السياحة يكلف المفتشون الرئيسيون في السياحة بما يأتي:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 08-302 المؤرخ في 24 سبتمبر 2008 ، يتضمن القانون الاساسي الخاص الموظفين المنتمين لسلك مفتشي السياحة

- المشاركة في إعداد الدراسات حول الأنشطة السياحية.
- اقتراح عند الاقتضاء، كل التدابير الرامية إلى ضمان تكييف التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
- المشاركة في تحديد الطرق والوسائل الملائمة لتطبيق التشريع والتنظيم في ميدان السياحة.
- زيادة على المهام الموكلة للمفتشين الرئيسيين في السياحة يكلف مفتشو الأقسام في السياحة بما يأتي:
- المشاركة في تنسيق مشروع أو عدة مشاريع ذات الطابع التقني.
- المشاركة في تطوير أدوات ومناهج ومقاييس وإجراءات تدخل مفتشي السياحة.
- تقييم الأنشطة المطورة من طرف مفتشية السياحة، واقتراح كل التدابير الرامية إلى تحسين نجاعتها.
- 2. مهام رؤساء مهام السياحة: يكلف رؤساء مهام السياحة بما يأتي:
- القيام بمهام التفتيش والمشاركة في إعداد البرامج وتقييمها.
- الإشراف على المهام المنوطة بمستخدمي المفتشية الموضوعين تحت سلطتهم وتنسيقها مع اعداد تقارير.
- اقتراح كل التدابير الرامية الى تحسين تسيير المؤسسات الفندقية والسياحية.

المبحث الثاني: ماهية مديرية السياحة لولاية بومرداس

تعتبر ولاية بومرداس إحدى الولايات التي تزخر بها الجزائر من الناحية الجمالية وبالتالي هي قطب من الأقطاب السياحية التي تعتمد عليها الجزائر في الوقت الحالي. من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على المؤهلات السياحية لهذه الولاية مناطق التوسع ونقاط القوة والضعف للجانب السياحي لهذه الولاية.

المطلب الأول: المؤهلات السياحية لولاية بومرداس

1. تقديم عام لولاية بومرداس: ولاية بومرداس ولاية ساحلية ، نشأت نتيجة التقسيم الإداري لـ 03/04/1984 طبقا للمرسوم رقم 79-84 ، وكان لها شرف احتضان مقر أول حكومة مؤقتة للجزائر المستقلة، تضم بومرداس 32 بلدية و 09 دوائر. كما تتربع الولاية على مساحة تقدر بـ 68، 1456 كم²، وتمتلك شريط ساحلي طوله 107 كم.

2. المؤهلات السياحية للولاية: بحكم موقعها الجغرافي المتميز وتنوع تضاريسها، تعتبر السياحة من أهم ميزاتها وخصائصها وذلك لما تكتسيه وتمتلكه من ثروات طبيعية متنوعة.

✓ الشواطئ : يمتد ساحل بومرداس من رأس بودواو البحري غربا إلى بلدية اغفير شرقا، بشريط ساحلي يقدر بـ 107 كلم يضم 62 شاطئ منها 45 شاطئ مسموح للسباحة 17 شاطئ ممنوع للسباحة.

✓ العقار السياحي:

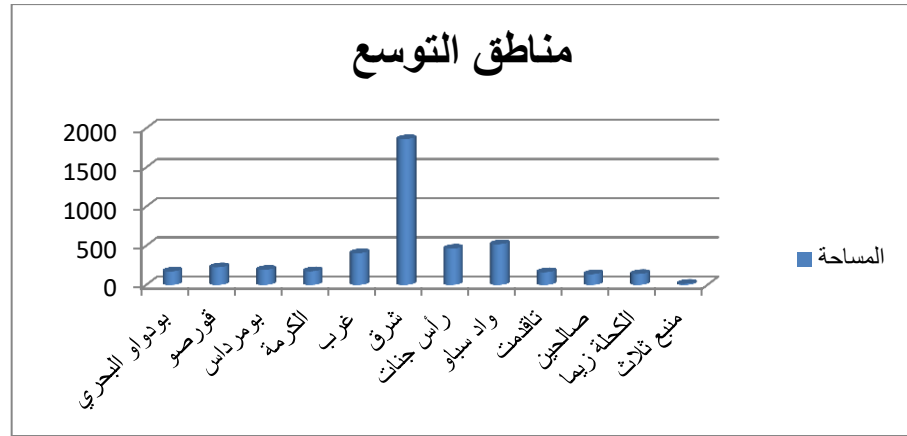
• مناطق التوسع والمواقع السياحية: طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 232/88 المؤرخ في 1988/11/05 المحدد لمناطق التوسع السياحي ، المرسوم التنفيذي رقم 131/10 المؤرخ في 29 افريل 2010، والمرسوم التنفيذي رقم 308/16 المؤرخ في 2016/11/28 تتوفر الولاية على ثلاثة عشر (13) منطقة للتوسع السياحي بمساحة إجمالية تقدر 4893.30 هكتار.

الجدول رقم: (03) مناطق التوسع والمواقع السياحية

البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية	البلدية
منبع ثلاث	زيمنا	الكحلة	صالين	تافمت	واد سباه	جانت	زوري	زوري	الكرمة	بومرداس	فورصو
15,3	140	137,5	162,5	520	463	1862	406	175	194	226	173
المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة	المساحة

المرجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

الشكل رقم : (04) مناطق التوسع والمواقع السياحية



المرجع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

3. الاستثمار السياحي: تحصي مصالح مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية

بومرداس واحد وخمسون مشروعاً (51)، موزعة عبر إقليم الولاية حيث من المنتظر

أن تدعم الحظيرة الفندقية بـ 5143 سرير وبخلق ما يزيد عن 2142 منصب عمل.

4. النشاط الحموي: تتوفر الولاية على المنبع الحموي ثلاث بلدية عمال.

5. مؤسسات الإيواء:

أ. الفنادق: تتوفر الولاية على عشرين (20) مؤسسة فندقية بسعة إجمالية تقدر بـ

3057 سرير منها خمسة عشر "15" مؤسسة مصنفة في الدرجات (بدون نجوم

إلى ثلاث نجوم).

ب. **المخيمات العائلية:** تنتشط بالولاية سبعة (07) مخيمات عائلية بطاقة إجمالية

تقارب 5000 سرير، إضافة إلى المراكز تضامنية مراكز للشبيبة و الرياضة،

ومؤسسات تربوية تضامنية تنتشط خلال مواسم الاصطياف.

ت. **وكالات السياحة والأسفار:** تنتشط بالولاية ستة وعشرين (26) وكالة للسياحة

والأسفار.

المطلب الثاني: مقومات ولاية بومرداس في الصناعة التقليدية.

عرفت ولاية بومرداس قفزة نوعية بكل المقاييس في تطوير وإبراز قدراتها المحلية في قطاع الصناعة التقليدية، حيث تتباهى بعدة اختصاصات في مجال الصناعة التقليدية الفنية مثل الخزف الفني وصناعة السلال والدوم، صناعة الخيزران والحلي التقليدي والنفخ على الزجاج و النقش على الخشب والنحاس.

كما تشتهر ولاية بومرداس بالأطباق التقليدية والتي تعد من دواعي مفخرة الولاية، ومن بين الأطباق التي تتفرد بها الولاية طبق الكسكسي مع السمك النكهة المحلية بالإضافة إلي عدة أطباق أخرى تعتمد في إعدادها على المنتوجات الفلاحية المحلية مثل العنب والعسل وزيت الزيتون.

1. **عدد الحرفيين:** عرفت الإحصائيات المحصل عليها من قبل غرفة الصناعة التقليدية

والحرف إلى غاية منتصف سنة 2017 ، تزايد نسبة تسجيل الحرفيين في سجل

الصناعة التقليدية والحرف، حيث بلغ عدد الحرفيين المسجلين إلى غاية 30 جوان

2017 5664 حرفي أي بزيادة 220 مقارنة بنهاية سنة 2016، كما أن حركة

التسجيل و الشطب عرفت هي أخرى ارتفاع طفيف تمثل فيما يلي:

2. احصائيات الحرفيين إلى غاية 2016/12/31

1 . الصناعة التقليدية الفنية: 870 حرفي.

2 . الصناعة التقليدية لإنتاج المواد: 1038 حرفي.

3 . الصناعة التقليدية للخدمات: 3536 حرفي.

المجموع: 5444 حرفي.

الجدول رقم: (04). حركة الحرفيين خلال السداسي الأول لسنة 2017

الميدان	التسجيل	الشطب	الصافي
الصناعة التقليدية الفنية	33	36	3 -
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	50	12	38
الصناعة التقليدية للخدمات	137	59	78
المجموع	220	107	113

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

6. إحصائيات الحرفيين إلى غاية 2017/06/30 :

❖ 1. الصناعة التقليدية الفنية : 903 حرفي

❖ 2. الصناعة التقليدية لإنتاج المواد : 1088 حرفي

❖ 3. الصناعة التقليدية للخدمات : 3673 حرفي

المجموع: 5664 حرفي

7. وضعية ملفات الدعم : في إطار الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة

التقليدية والحرف الخاص بدعم الحرفيين الناشطين في مجال الصناعة التقليدية

الفنية، فقد استفادة من هذا الصندوق ستة عشر (16) حرفي حيث تمثلت هذه

الاستفادة من التجهيزات والآلات المطلوبة لممارسة نشاطاتهم نذكر منها الحلويات

التقليدية، الخزف الفني، اللباس التقليدي والتي يقدر مجموع قيمة هذه التجهيزات مبلغ

: 7.611.760,84 دج .

الجدول رقم : (05) مشروع 100 محل لكل بلدية

عدد المحلات الموزعة على الحرفيين		عدد المحلات الموزعة		عدد المحلات
ذكور	إناث	ذكور	إناث	المنجزة
637	603	1757	820	2940
1240		2577		المجموع

المرجع مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بومرداس

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لولاية بومرداس

سنقوم في هذا المبحث بدراسة ميدانية وذلك بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الحرفيين والسياح الأجانب والجزائريين، قصد التعرف على آرائهم فيما يخص الصناعة التقليدية ومنتجاتها ومدى تأثيرها في جذب السياح ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات

لدراسة موضوعنا (دور الصناعة التقليدية في تنشيط السياحة) تم التطرق إلى العديد من الأدوات من أجل الحصول على المعلومات الكفيلة لهذه الدراسة منها المقابلة الشخصية، الوثائق و المطبوعات، الاستبيان.

أولا المقابلة الشخصية: من أهم مصادر الحصول على المعلومات التي اعتمدها الباحثين في هذه الدراسة هي المقابلات الشخصية مع العديد من الحرفيين، ومع مسئولين (مدير ورؤساء المصالح بمديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية، مدير غرفة الصناعة التقليدية والحرف للولاية) بالإضافة إلى موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية وغرفة الصناعة التقليدية والحرف.

ثانيا الوثائق والمطبوعات: تم جلب بعض الوثائق والمطبوعات الخاصة بالصناعة التقليدية من مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالإضافة إلى غرفة الصناعة التقليدية والحرف.

المطلب الثاني: إدارة الاستبيان

وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة و طرق جمع المعلومات و الأساليب الإحصائية المستعملة في معالجة الاستبيان كما يأتي:

أ . تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

أولا الحرفيين: مجتمع الدراسة هو مجموع الحرفيين المسجلين على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بومرداس حيث قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية وهذا بالاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بغرفة الصناعة التقليدية و الحرف حيث ومن مجموع الحرفيين

المسجلين على مستوى الغرفة والبالغ عددهم 5664 حرفي قمنا باختيار حرفيي الصناعة التقليدية الفنية والبالغ عددهم 903 حرفي قمنا باختيار عينة عشوائية طبقية تضم 50 حرفي. إن سبب اختيارنا عينة من حرفيي الصناعة التقليدية الفنية يعود لكون هذا النشاط يضم الصناعة التقليدية التذكارية مثل (صناعة الفخار، الخزف، الصناعات النحاسية، الصناعات الجلدية، صناعة التذكارات....الخ).

ثانياً السياح: مجتمع الدراسة هو مجموع زوار المعرض الدولي للصناعة التقليدية المقام بقصر المعارض من 13 الى 19 مارس 2018، بالإضافة الى زبائن فنادق على مستوى ولاية بومرداس هما فندق مدينة و فندق ليلي حيث تم اختيار عينة تقدر بـ 100 فرد.

ب. طرق جمع المعلومات:

أولا الحرفيين قمنا باستعمال طريقتين لجمع المعلومات كما يلي:

الطريقة الأولى: توزيع وجمع الاستبيان في نفس الوقت وذلك بالتنقل إلى ورشات الحرفيين وكانت هذه الطريقة مجدية كثيرا ولكن تكلفتها مرتفعة جدا.

الطريقة الثانية: ترك الاستبيان على مستوى غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية بومرداس و من ثم استرجاعها.

ثم قمنا بجمع كل الاستبيانات وباشرنا عملية الفرز واختيار الإجابات الجادة والكاملة حيث ألغينا 6 استبيانات لوجود تناقضات بها وغير كاملة، حيث كان عدد الاستبيانات المستقاة و الكاملة يقدر بـ 44 استبيان.

ثانياً السياح: قمنا باستعمال طريقتين لجمع المعلومات كما يلي:

الطريقة الاولى: توزيع الاستبيان على زوار المعرض الدولي للصناعة التقليدية

الطريقة الثانية: حيث قمنا بترك الاستبيان على مستوى الأماكن السالفة الذكر ثم جمعه بعد (10) عشرة أيام

ثم قمنا بجمع كل الاستبيانات وبأشرنا عملية الفرز واختيار الإجابات الجادة والكاملة وبعد الانتهاء لم نحصل إلا على 70 استبيان نظرا لضياع الباقي وألغينا 5 لوجود تناقضات بها وغير كاملة، حيث كان عدد الاستبيانات المستقاة والكاملة يقدر بـ 65 استبيان.

ج. الأساليب الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واستخدام مقياس ليكرت لقياس سلوك الحرفي والسائح.

و من بين الأساليب الإحصائية المستعملة ما يلي:

• التوزيعات التكرارية.

• النسب المئوية.

بالإضافة الى اختبار المصادقية ألفا كرومباخ حيث تعتبر نتائج الدراسة ذات مصداقية إذا كانت نتيجة الاختبار اكبر من أو تساوي 0,6 % وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة أما إذا كانت النتيجة أقل من 0.6 % تعتبر الدراسة غير ذات مصداقية.

وقد كانت النتائج كما يلي:

اولا الحرفيين: كانت نتيجة اختبار المصادقية ألفا كرومباخ 0.609 %

ثانيا السياح: كانت نتيجة اختبار المصادقية ألفا كرومباخ 0.808 % ،

المطلب الرابع: تحليل البيانات

وهنا سنترجم الآراء والتعبيرات المسرودة في الاستبيان وتحويلها إلى أرقام يمكن تحليلها ومعرفة مقصدهم من تلك الآراء.

الاستبيان الخاص بالسياح

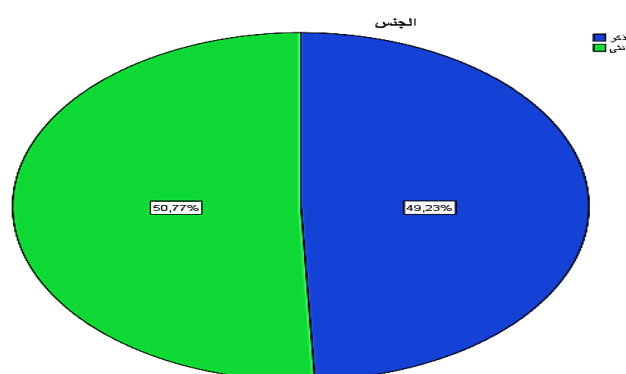
1) حسب متغير الجنس: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	النسبة	التكرارات
ذكر	49,2 %	32
انثى	50,8 %	33
المجموع	100,0 %	65

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة (انظر الملحق رقم 05 ص 95) و النتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان السياح)

من خلال الشكل يتوضح لنا نسب الجنس بين الطرفين متكافئة بحيث نجد أن الإناث تحصلوا على نسبة 50.8% أما الذكور فبنسبة 49.2%. مما يبين أن كلا الجنسين مهتمين بالصناعة التقليدية .

(2) السن: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

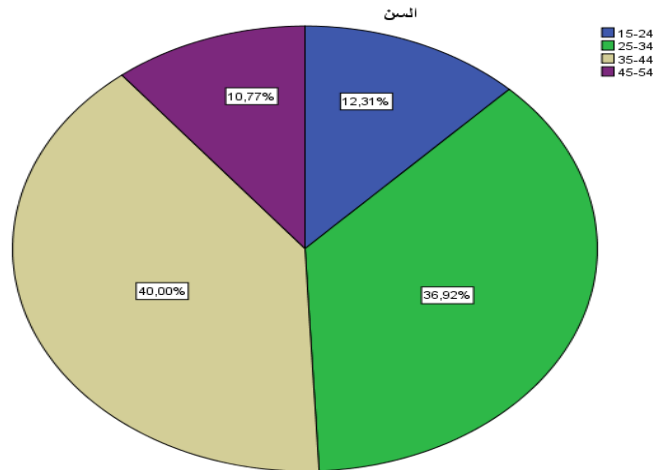
الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير سن السياح

السن	النسبة	التكرارات
15-24	12,3%	8
25-34	36,9%	24
35-44	40,0%	26

7	10,8%	45-54
65	100,0%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة (انظر الملحق رقم 05 ص 95)
والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5) الخاص بمتغير سن السياح



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان السياح)

إن أكبر نسبة سن المتحصل عليها من العينة هي 40 % للذين تتراوح أعمارهم بين 35 إلى 44 سنة تليها نسبة 36.9 % للذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 34 سنة يأتي بعدها الذين أعمارهم بين 15 و 24 سنة بنسبة 12.3 % و أخيرا بنسبة 10.8% للذين أعمارهم فوق 45 إلى 54, ومنه نستنتج أن الفئة بين 25 و 44 سنة الأكثر اهتمام بالصناعة التقليدية و هذا ما يفسر أن الصناعة التقليدية تحظى باهتمام من قبل الشباب.

(3) المهنة: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة كما يلي:

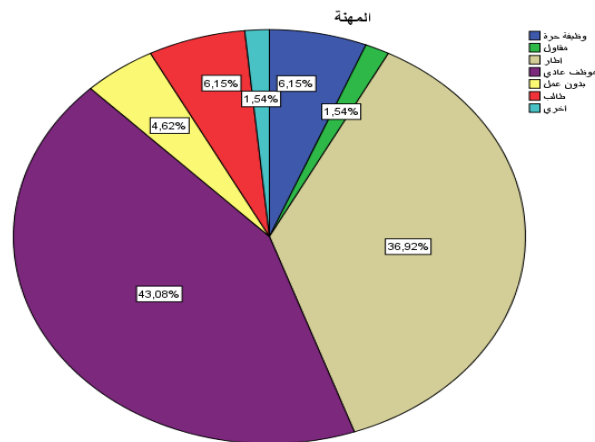
الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مهنة السياح

الوظيفة	النسبة	التكرارات
وظيفة حرة	6,2%	4
مقاول	1,5%	1
اطار	36,9%	24
موظف عادي	43,1%	28
بدون عمل	4,6%	3
طالب	6,2%	4
اخرى	1,5%	1
المجموع	100,0%	65

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (5) الخاص بمتغير مهنة السياح



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان السياح

من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان يتوضح لنا أن أعلى نسبة متحصل عليها 43.1 استحوذت عليها مهنة موظف عادي تليها نسبة 36.9 لمهنة إطار ليأتي بعدها كل من وظيفة حرة، و طالب بنسب متساوية 6.2 و 4.6 أشخاص بدون عمل و أخيرا مقاول ووظائف أخرى بنسبة متساوية 1.5، ومنه نقول ان الموظف العادي الأكثر اهتمام بالصناعة التقليدية يليه الإطار.

4) الجنسية: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنسية كما يلي:

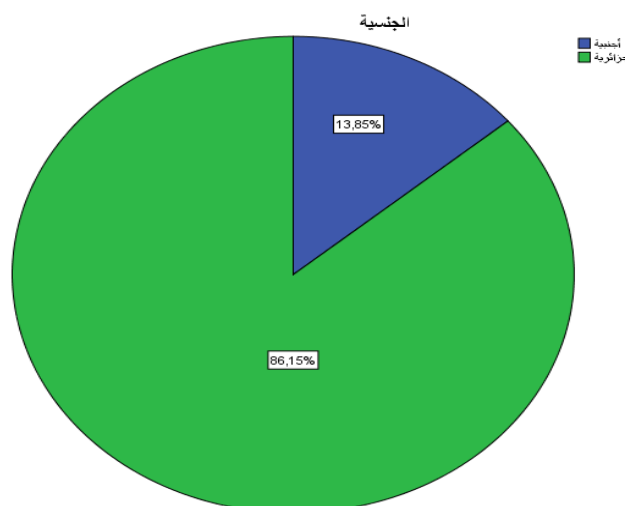
الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير جنسية السياح

التكرارات	النسبة	
9	13,8%	أجنبية
56	86,2%	جزائرية
65	100,0%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة (انظر الملحق رقم 05 ص 95)

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (6) الخاص بمتغير جنسية السياح



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان السياح)

من خلال العينة المدروسة تحصلنا على نسبة 86.2 من السياح ذو جنسية جزائرية أما بقية الجنسيات فهي أجنبية بنسبة 13.8, نستنتج ان السياح المحليون الاكثر اهتمام بالصناعة التقليدية.

3. درجة الرضا عن منتجات الصناعة التقليدية: توزيع أفراد العينة حسب درجة الرضا

عن منتجات الصناعة التقليدية مقسم إلى ثلاث أسئلة كما هو موضح في الجدول

التالي :

الجدول رقم (10): يبين درجة رضا السياح عن منتجات الصناعة التقليدية

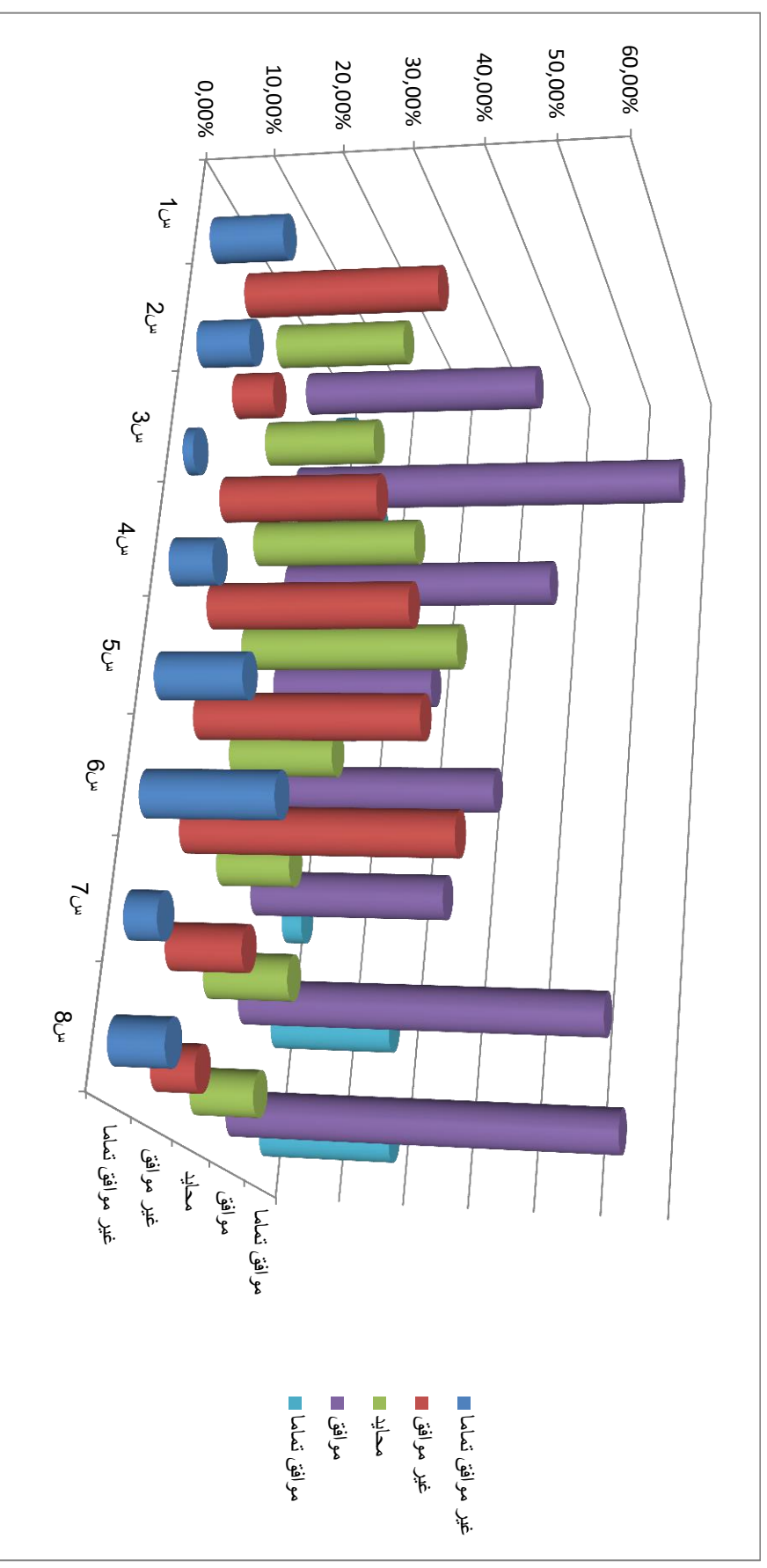
درجة الرضا	تنوع منتجات الصناعة التقليدية		جودة منتجات الصناعة التقليدية		سعر منتجات الصناعة التقليدية	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات
غير راضي تماما	10,80%	7	4,60%	3	12,30%	8
غير راضي	18,50%	12	20%	13	38,50%	25
محايد	16,90%	11	18,50%	12	18,50%	12
راضي	47,70%	31	50,80%	33	27,70%	18
راضي تماما	6,20%	4	6,20%	4	3,10%	2
المجموع	100%	65	100%	65	100%	65

المصدر :من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة (انظر الملاحق رقم 05 ص 96)

من خلال الجدول يمكن استنتاج ما يلي:

- **تنوع منتجات الصناعة التقليدية:** كانت الاجابات كما موضح في الشكل بترتيب من غير راض تماما إلى راض تماما بنسب كالتالي 10.8% , 18.5% , 16.9% , 47.7% , 6.2%. هذا ما يدل أن هناك تنوع كبير في منتجات الصناعة التقليدية.
- **جودة منتجات الصناعة التقليدية:** كانت الاجابات كما موضح في الشكل بترتيب من غير راض تماما إلى راض تماما بنسب كالتالي: 4.6% , 20% , 18.5% , 50.8% , 6.2%. ومنه يمكن أن نقول أن الجودة المسجلة في الصناعة التقليدية راجع لدرجة تأهيل الحرفيين في هذا المجال.
- **سعر منتجات الصناعة التقليدية:** كانت الاجابات كما موضح في الشكل بترتيب من غير راض تماما إلى راض تماما بنسب كالتالي 12.3% , 38.5% , 18.5% , 27.7% , 3.1%. من خلال الاجابات يتضح أن هناك اختلاف كبير حول سعر المنتجات التقليدية , فنسبة الرضى على السعر هي 27.70 أما عدم الرضى فهي أكبر قليل من الموافقون بنسبة 38.50 أما المحايدون فنسبة معتبر ب 18.50 هذا ما يفسر عدم رضى السياح حول سعر منتجات الصناعة التقليدية.
- من خلال الاجابات نستنتج أن منتجات الصناعة التقليدية تحظى برضا السياح فيما يخص تنوع المنتجات وجودتها أما فيما يخص الاسعار فهناك عدم الرضا من طرف السياح

درجة الرضا	تواجه منتجات	تواجه منتجات	يتم استحداث نمذاج جديدة	يتم اعتماد مدخل التطوير في منتجات الصناعة التقليدية	يمارس نشاط الصناعة التقليدية من طرف حرفيين مؤهلين	تعتبر السياحة سوقا للصناعة التقليدية	هل تحظى الصناعة التقليدية باهتمام السلطة									
	الصناعة التقليدية	الصناعة التقليدية					الصناعة التقليدية									
	المحلية منافسة من	المحلية منافسة من					الصناعة التقليدية									
	طرف منتجات	طرف منتجات					الصناعة التقليدية									
	الصناعة التقليدية	الصناعة التقليدية					الصناعة التقليدية									
	المستوردة خاصة	المستوردة خاصة					الصناعة التقليدية									
	فيما يخص الأسعار	فيما يخص النوعية														
النسبة	التركرات	النسبة	التركرات	النسبة	التركرات	النسبة	التركرات	النسبة	التركرات	النسبة	التركرات	غير موافق				
7,70%	5	4,60%	3	18,50%	12	12,30%	8	6,20%	4	1,50%	1	7,70%	5	10,80%	7	تماما موافق
6,20%	4	10,80%	7	38,50%	25	32,30%	21	29,20%	19	23,10%	15	6,20%	4	29,20%	19	غير موافق
9,20%	6	12,30%	8	10,80%	7	15,40%	10	32,30%	21	24,60%	16	16,90%	11	20%	13	محايد
56,90%	37	53,80%	35	29,20%	19	35,40%	23	24,60%	16	41,50%	27	60%	39	36,90%	24	موافق



المصدر: من اعداد الطالين بالاعتماد على نتائج الدراسة

من الجدول يمكن استنتاج ما يلي:

تحظى الصناعة التقليدية باهتمام السلطة: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 10.8% ,غير موافق 29.2 % محايد 20 % ,موافق 36.9 % موافق تمام 3.1 % . من الاجابات يتضح أن السلطة تولي اهتمام كبير للصناعة التقليدية كونها ذات أهمية اقتصادية و اجتماعية. تعتبر السياحة سوقا للصناعة التقليدية: كانت الإجابات كما يلي غير موافق تماما 7.7% ,غير موافق 6.2% محايد 16.9 % , موافق 60 % موافق تمام 9.2 % من خلال الاجابات يتبين ان السياحة هي الاولى التي تفتح مجال للتسويق و تطوير الصناعة التقليدية.

يمارس نشاط الصناعة التقليدية من طرف حرفيين مؤهلين: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 1.5% ,غير موافق 23.1% محايد 24.6 % ,موافق 41.5 % موافق تمام 9.2% .معظم الاجابات كانت بالموافقة و هذا دليل على أن الصناعة التقليدية في أيدي امينة عن طريق حرفييها المؤهلين و هذا ما يفسر جودة و تنوع منتجات الصناعة التقليدية.

يتم اعتماد مدخل التطوير في منتجات الصناعة التقليدية: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 6.2% ,غير موافق 29.2 % محايد 32.3 % ,موافق 24.6 % موافق تمام 7.7 % .من خلال هذا السؤال يطرح هنا اشكال نوعا ما فالأغلبية لم تجب على هذا السؤال و كانت محايدة أما الموافقة و عدم الموافقة فكانت تقريبا متساوية ان دل على شيء فإنما يدل على أن هناك تطوير شكلي و سطحي على منتجات الصناعة التقليدية.

يتم استحداث نماذج جديدة باستمرار في منتجات الصناعة التقليدية: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 12.3% ,غير موافق 32.3 % محايد 15.4 % ,موافق 35.4 % موافق تمام 4.6% . من خلال الجابات عدم وجود التطوير يؤدي الى عدم وجود النماذج الجديدة.

تعتبر اسعار منتجات الصناعة التقليدية معقولة: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 18.5 % ,غير موافق 38.5 % محايد 10.8 % ,موافق 29.2 % موافق تمام 3.1% . الواضح

أن الاسعار المعمول بها غير معقولة بالنسبة للسياح و هذا من خلال أجابتهم و هذا ما يفسر الاجابات السابقة حول الرضى عن الاسعار .

تواجه منتجات الصناعة التقليدية المحلية منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص النوعية: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 4.6 %، غير موافق 10.8 % محايد 12.3 %، موافق 53.8 % موافق تمام 18.5 % . من خلال الاجابات يتضح توجد تواجه منافسة عالية من طرف المنتجات الأجنبية وهذا راجع نوعا ما الى عدم توفر المادة الاولى ذات الجودة العالية

تواجه منتجات الصناعة التقليدية المحلية منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص الأسعار: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 7.7 %، غير موافق 6.2 % محايد 9.2 %، موافق 56.9 % موافق تمام 20 % . هذا ما يفسر تحكم حرفيي الدول الاجنبية فيما يخص تكلفة انتاج وتسويق الصناعة التقليدية الذي ينعكس على الأسعار.

4. الاستبيان خاص بالحرفيين

1) الجنس كان توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي:

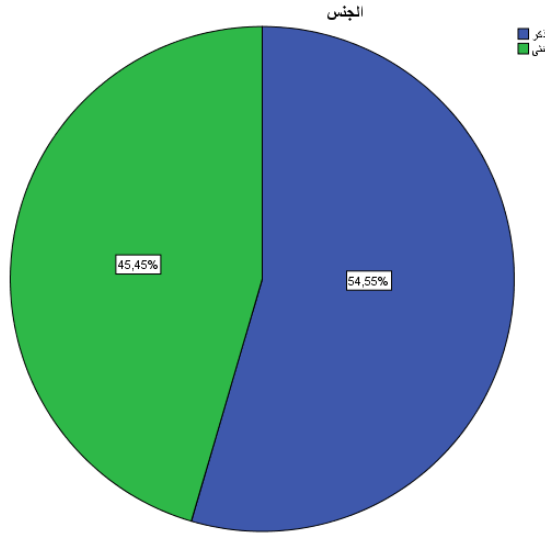
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس للحرفيين

الجنس	النسبة	التكرارات
ذكر	54,5%	24
انثى	45,5%	20
المجموع	100,0%	44

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) الخاص بمتغير الجنس للحرفيين



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان الحرفيين)

من خلال الاستبيان يتوضح لنا نسب الجنس بين الطرفين متكافئة بحيث نجد أن الإناث تحصلوا على نسبة 45,5% أما الذكور فبنسبة 54,5% كما هو موضح في الشكل، وهذا ما يدعونا الى استنتاج ان كلا الجنسين يمارس الصناعة التقليدية الفنية. بالإضافة الى كون معظم الصناعة التقليدية تمارس في المنازل كاللباس التقليدي والطرز هذا ما يفسر تكافؤ النسبي للإناث مع الذكور.

(2) السن: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب متغير سن للحرفيين

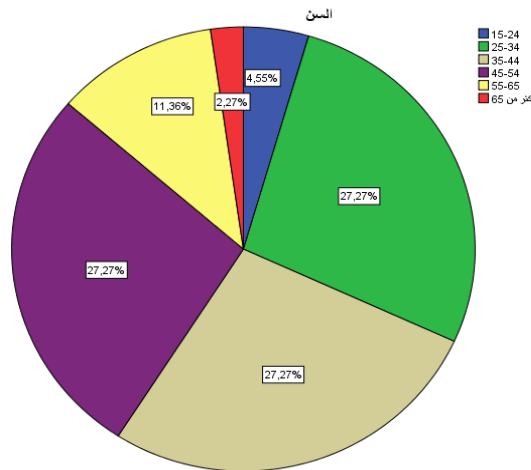
السن	النسبة	التكرارات
15-24	4,5%	2
25-34	27,3%	12
35-44	27,3%	12

45-54	27,3%	12
55-65	11,4%	5
اكثر من 65	2,3%	1
المجموع	100,0%	44

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة (انظر الملحق رقم 06 ص 100)

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) الخاص بمتغير السن للحرفيين



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان الحرفيين)

إن أكبر نسبة سن المتحصل عليها من العينة هي للذين تتراوح أعمارهم بين 25 الى 54 سنة بنسبة اجمالية تقدر بـ 81,9% وهذا ما يفسر اهتمام الشباب بالصناعة التقليدية.

(3) مستوى التأهيل: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى التأهيل كما يلي:

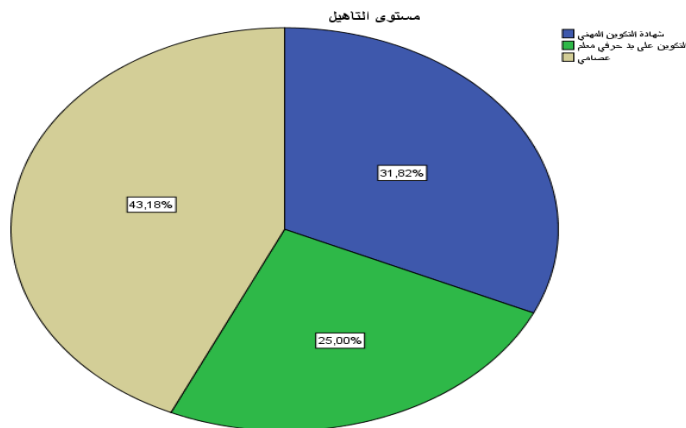
الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى تأهيل الحرفيين

التكرارات	النسبة	
14	31,8%	شهادة التكوين المهني
11	25,0%	التكوين على يد حرفي معلم
19	43,2%	عصامي
44	100,0%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) الخاص بمستوى تأهيل الحرفيين



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان الحرفيين)

من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان يتوضح لنا أن أعلى نسبة متحصل عليها 43.2 % استحوذت عليها عصامي تليها نسبة 31.8 % شهادة التكوين المهني ليأتي بعدها التكوين على يد حرفي معلم بنسبة 25 % و هذا ما يدعونا الى استنتاج ان معظم الحرفيين عصاميين ما يفسر وجود روح المبادرة من طرف الشباب .

4) بطاقة الحرفي: كان توزيع أفراد العينة حسب متغير السن كما يلي:

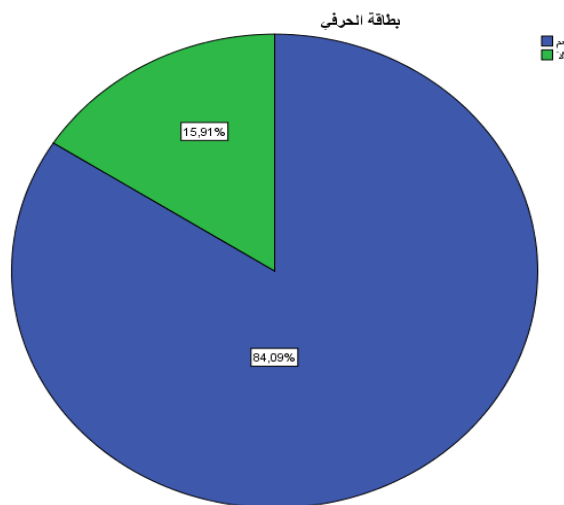
الجدول رقم (15) الحرفيين المتحصلين ببطاقة الحرفي.

التكرارات	النسبة	
37	84,1%	نعم
7	15,9%	لا
44	100,0%	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (12) الخاص بالأشخاص المتحصلين ببطاقة الحرفي



(المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج استبيان الحرفيين)

من خلال العينة المدروسة تحصلنا على نسبة 84.1% من الحرفيين متحصلين على بطاقة
الحرفيين

المتغير المستقل (الصناعة التقليدية)

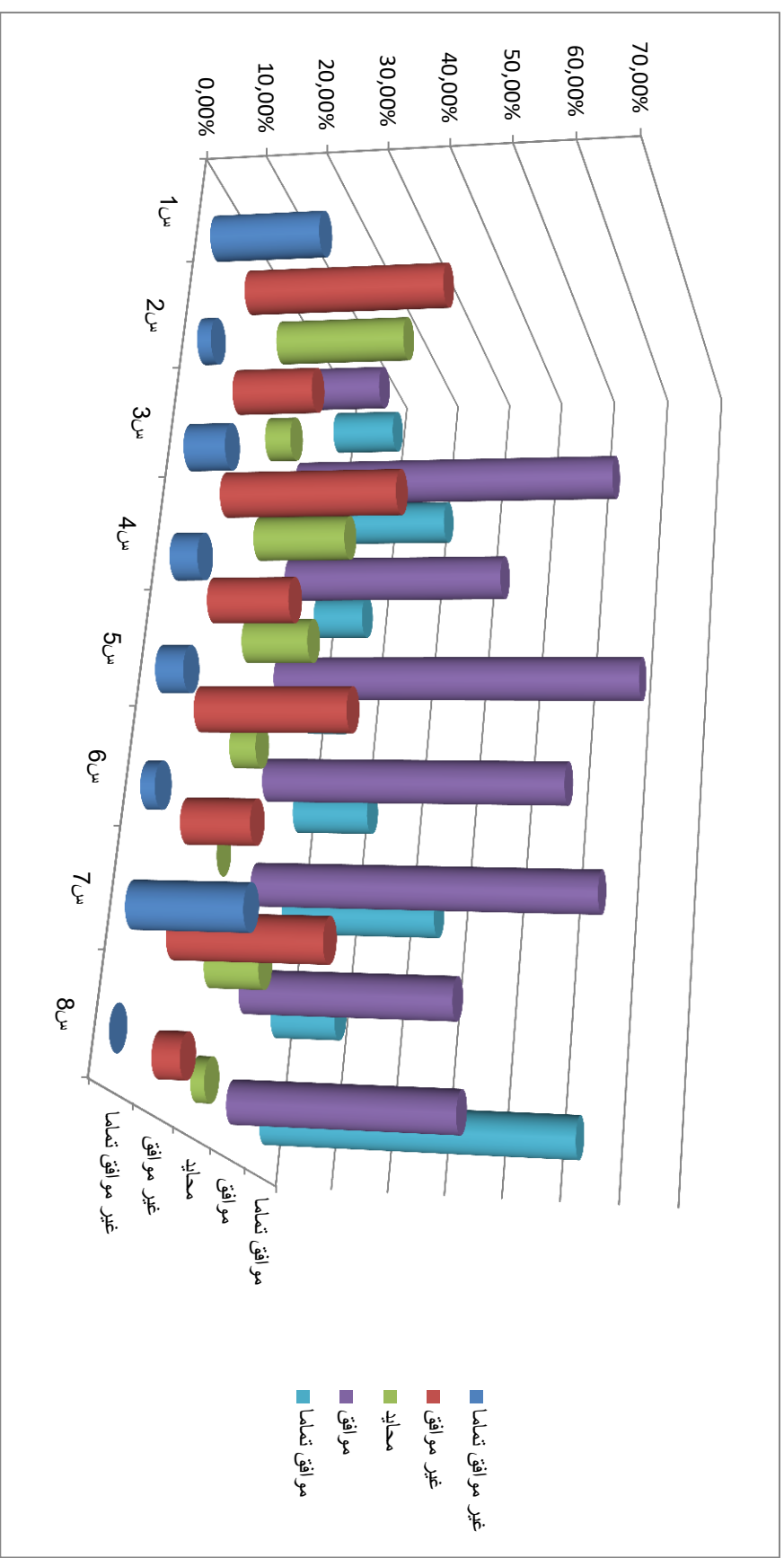
الجدول رقم (2-24) :بين آراء الحرفيين عن متغير المستقل الصناعة التقليدية

تواجه منتجات		تواجه منتجات				يتم استحداث نماذج جديدو يعتبر أسعار		يتم اعتماد مدخل التطوير في منتجات الصناعة التقليدية		يمارس نشاط الصناعة التقليدية من طرف حرفيين مؤهلين		تعتبر السياحة سوقا للصناعة التقليدية		تحظى الصناعة التقليدية باهتمام السلطة		درجة الرضا
الصناعة		الصناعة														
التقليدية		التقليدية المحلية														
المحلية منافسة		منافسة من														
من طرف		طرف منتجات														
منتجات		الصناعة		التقليدية معقولة		المنتجات		الصناعة التقليدية								
الصناعة		التقليدية														
التقليدية		المســـتوردة														
المســـتوردة		خاصة فيما يخص النوعية														
خاصة فيما يخص الأسعار																
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	

	ت		ت		ت		ت		رات		ت		ت		ت		ت							
0%		0	18,20 %		8	2,30%		1	4,50%		2	4,50%		2	6,80%		3	2,30%		1	18,20 %		8	غير موافق تماما
4,50 %		2	25%		11	11,40 %		5	25%		11	13,60 %		6	29,50 %		13	13,60 %		6	34,10 %		15	غير موافق
2,30 %		1	9,10%		4	0%		0	4,50%		2	11,40 %		5	15,90 %		7	4,50%		2	22,70 %		10	محايد
38,60 %		17	36,40 %		16	59,10 %		26	52,30 %		23	63,60 %		28	38,60 %		17	56,80 %		25	13,60 %		6	موافق
54,50 %		24	11,40 %		5	27,30 %		12	13,60 %		6	6,80%		3	9,10%		4	22,70 %		10	11,40 %		5	موافق تماما
100%		44	100%		44	100%		44	100%		44	100%		44	100%		44	100%		44	100%		44	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة

والنتائج السابقة قمنا بتوضيحها في الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الطالين بالاعتماد على نتائج الدراسة.

نستنتج من الجدول والشكل:

✓ **تحظى الصناعة التقليدية باهتمام السلطة:** إن أغلبية الفئة المدروسة كانت إجاباتهم حول اهتمام السلطة بالصناعة التقليدية كانت غير موافق بنسبة 34.1% تليها محايد بنسبة 22.7% ثم غير موافق تماما بنسبة 18.2% و هذا ما يدعونا للاستنتاج بان السلطات لا تولي اهمية للصناعة التقليدية من وجهة نظر الحرفيين عكس وجهة نظر السياح .

✓ **تعتبر السياحة سوقا للصناعة التقليدية .:** أما بالنسبة لكون السياحة سوقا للصناعة التقليدية فقد كانت أغلبية الإجابات موافق بنسبة 56.8% تليها موافق تماما بنسبة 22.7% وهذا ما يدعونا لاستنتاج بان السياحة تعتبر سوقا للصناعة التقليدية وهو ما يدعم وجهة نظر السياح .

✓ **يمارس نشاط الصناعة التقليدية من طرف حرفيين مؤهلين:** ان أفراد العينة و من خلال اجابتهم يتبين أن معظمهم حرفيين مؤهلين بنسبة 38.6%.

✓ **يتم اعتماد مدخل التطوير في منتجات الصناعة التقليدية:** إن 63.6% من الحرفيين موافقون على ان هناك تطوير في منتجات الصناعة التقليدية و هذا ما يدعونا الى استنتاج ان الحرفيين يقومون بتطوير منتجاتهم باستمرار من وجهة نظرهم عكس وجهة نظر السياح.

✓ **يتم استحداث نماذج جديدو لاستمرار في منتجات الصناعة التقليدية:** كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 4.5% ,غير موافق 25% محايد 4.5% ,موافق 52.3% موافق تمام 13.6% و هذا ما يدعونا الى استنتاج بان هناك تنوع في منتجات الصناعة التقليدية من وجهة نظر الحرفيين عكس السياح.

✓ **تعتبر أسعار منتجات الصناعة التقليدية معقولة:** كانت الإجابات كما يلي غير موافق تماما 2.3% ,غير موافق 11.4% محايد 0% ,موافق 59.1% موافق تمام 27.3% هذا ما يدعونا إلى استنتاج بان أسعار منتجات الصناعة التقليدية معقولة من وجهة نظر الحرفيين بالنظر إلى تكاليف صنع هذه المنتجات.

✓تواجه منتجات الصناعة التقليدية المحلية منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص النوعية: كانت الاجابات كما يلي غير موافق تماما 18.2% ,غير موافق 25% محايد 9.1% ,موافق 36.4% موافق تمام 11.4% هذا ما يدعونا الى استنتاج ان منتجات الصناعة التقليدية المحلية منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص النوعية وهذا ما يدعم فكرة استخدام المواد الاولية ذات الجودة المنخفضة.

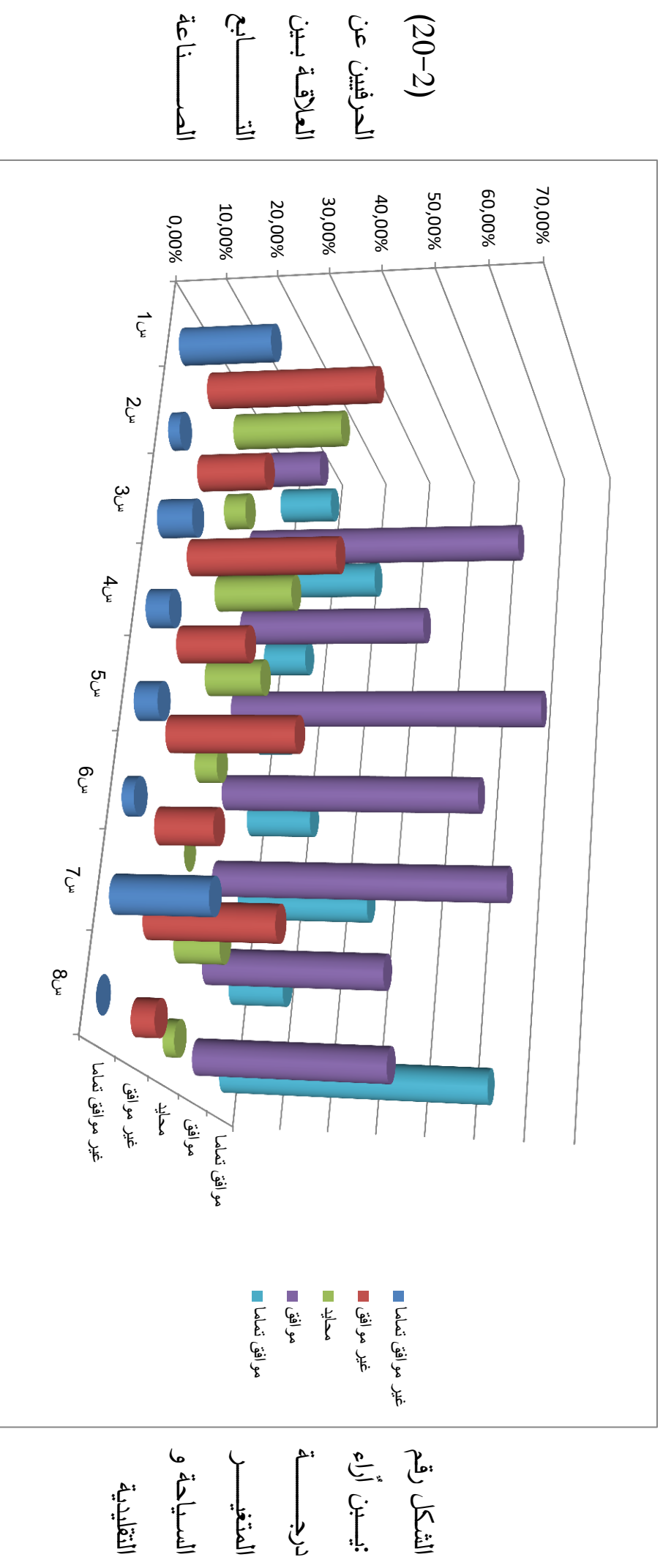
✓تواجه منتجات الصناعة التقليدية المحلية منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص الأسعار: كانت الإجابات كما يلي غير موافق تماما 0% , غير موافق 4.5% محايد 2.3% ,موافق 38.6% موافق تماما 54.5% من خلال هذه النسب نستنتج بان منتجات الصناعة التقليدية المحلية تواجه منافسة من طرف منتجات الصناعة التقليدية المستوردة خاصة فيما يخص الأسعار وهذا بسبب التكلفة المنخفضة للمنتجات المستوردة .

المتغير التابع (علاقة السياحة بالصناعات التقليدية)

الجدول رقم (2-25) بين آراء الحرفيين عن درجة العلاقة بين المتغير التابع السياحة والصناعة التقليدية

تعتبر معارض الصناعة التقليدية من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للسياح		توجد هناك علاقة وثيقة و تكامل بين الصناعة التقليدية و السياحة		يعتبر السياح المليون من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية		يعتبر السياح الأجانب من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية		تساهم معارض الصناعة التقليدية في جذب السياح		تعتبر الصناعة التقليدية عنصرا مهما في تنشيط السياحة		درجة الرضا
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
2,30%	1	0%	0	0%	0	2,30%	1	0%	0	0%	0	غير موافق تماما
4,50%	2	4,50%	2	6,80%	3	54,50%	24	4,50%	2	2,30%	1	غير موافق
11,40%	5	15,90%	7	11,40%	5	11,40%	5	2,30%	1	2,30%	1	محايد
45,50%	20	34,10%	15	65,90%	29	20,50%	9	36,40%	16	50%	22	موافق
36,40%	16	45,50%	20	15,90%	7	11,40%	5	56,80%	25	45,50%	20	موافق تماما
100%	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%	44	100%	44	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالين بالاعتماد على نتائج الدراسة.

من خلال الجدول ويليهِ الشكل التوضيحي نستنتج:

تعتبر الصناعة التقليدية عنصرا مهما في تنشيط السياحة: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي غير موافق تماما 0%, غير موافق 2.3%, محايد 2.3%, موافق 50%, موافق تماما 45.5% لهذا يمكن اعتبار بان الصناعة التقليدية تلعب دورا مهما في تنشيط السياحة وهذا ما يدعم أراء السياح.

تساهم معارض الصناعة التقليدية في جذب السياح: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي, غير موافق تماما 0% غير موافق 4.5%, محايد 2.3%, موافق 36.4%, موافق تماما 56.8% من خلال هذه الاجابات نستنتج ان معارض الصناعة التقليدية تلعب دورا مهما في جذب السياح و كذا الترويج لمنتجات الصناعة التقليدية .

يعتبر السياح الأجانب من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي غير موافق تماما 2.3%, غير موافق 54.5%, محايد 11.4%, موافق 20.5%, موافق تماما 11.4% من خلال هذه الإجابات نستنتج بان السياح الأجانب لا يعتبرون من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية نظرا لعدة اعتبارات منها نقص السياح الاجانب.

يعتبر السياح المحليون من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي غير موافق تماما 0%, غير موافق 6.8%, محايد 11.4%, موافق 56.9%, موافق تماما 15.9%. يعتبر السياح المحليون من أهم زبائن منتجات الصناعة التقليدية بالنظر الى الاجابات السابقة.

توجد هناك علاقة وثيقة و تكامل بين الصناعة التقليدية و السياحة: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي: غير موافق 4.5%, محايد 15.9%, موافق 34.1%, موافق تماما 45.5% . حسب إجابة الحرفيين نستنتج أن هناك علاقة وثيقة و كبيرة بين الصناعة التقليدية و السياحة وهو ما يدعم أراء السياح في ما يخص هذه النقطة.

تعتبر معارض الصناعة التقليدية من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للسياح: لقد تم الإجابة على هذا السؤال كالتالي غير موافق تماما 2.3%, غير موافق 4.4%, محايد 11.4% موافق 45.5%, موافق تماما 36.4%. حسب الحرفيين فإن معارض الصناعة التقليدية تلعب دور مهم فيما يخص توفير المعلومات حول منتجات الصناعة التقليدية للسياح.

الخلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تبين ان المديرية تقوم بجهود من أجل تطوير قطاع السياحة والصناعة التقليدية من خلال تدعيم تنظيم المعارض و التظاهرات التي تقوم بها، وتوصلنا إلى مجموعة من نقاط القوة تسعى المديرية إلى استغلالها والمحافظة عليها من أجل تطوير القطاع و نقاط ضعف تسعى إلى القضاء عليها.

من خلال الاستبيان وتحليلنا للمعطيات التي بحوزتنا من عينة الحرفيين والسياح تحصلنا على نتائج منطقية وهي:

- يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والسياحة قطاعان متكاملان.
- تلعب الصناعة التقليدية دورا مهما في تنشيط السياحة.
- رضا السياح عن منتجات الصناعات التقليدية.
- منافسة منتجات الصناعة التقليدية المستوردة للمنتجات المحلية.
- إهمال السلطة لقطاع الصناعة التقليدية.



الخاتمة

تعد السياحة عنصرا مهما في اقتصاديات مختلف الدول وبشكل خاص الدول النامية، كونها تحتاج إلى تنويع مواردها على نحو يجنبها الوقوع في الازمات اضافة عجز ميزان مدفوعاتها، ولهذا فإن الخدمات السياحية تتطلب التميز والجودة وهو ما تعمل مختلف الدول من خلال الرفع من مستوى قدراتها ومرافقها السياحية لضمان جودة متكاملة في المجال السياحي، وعليه فإن جودة الخدمة ترتبط بمدى فعالية الاداء بالنسبة للخدمة المقدمة.

1. اثبات أو نفي الفرضيات:

- يلعب قطاع السياحة دورا مهما في عملية التنمية الاقتصادية واهماله يؤدي إلى ضعف الاقتصاد وحرمانه من مورد هام (صحيحة) إذ أن السياحة تدر مدخولا كبيرا من العملات الاجنبية وهو ما يعزز بدوره ميزان مدفوعات مختلف الدول؛
- كلما تحسنت جودة الخدمات السياحية كلما ارتفع الطلب على الخدمات السياحية والعكس (صحيحة) إذ أن الجودة تعتبر معيارا ميثاليا يحدد بواسطته المستهلك قراره في شراءها؛ كذلك كلما كان مستوى الخدمات راقى و متميز كلما انعكس ذلك على داء مقدم الخدمات وهو ما يؤدي إلى انعكاس ذلك على الطلب السياحي؛
- يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي لولاية بومرداس تتمثل في تدني مستوى السياحة بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسد انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري (صحيح) حيث تتحكم عوامل عديدة في الطلب السياحي منها السعر، الجودة، مدى توفر الولاية على المرافق والخدمات السياحية الجيدة، إذ تبين أن ولاية بومرداس تمتلك مؤهلات سياحية غير أن الاهتمام بها ما يزال متدني.

النتائج:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعد السياحة تلك الوسيلة التي يتمكن عبرها أو خلالها السائح من الانتقال من مكان إلى أخرى سواء داخل الدولة الواحدة أو في دولة أخرى؛
- تعبر الجودة عن تلك العملية التي يتمكن من خلالها الزبون من تقييم الخدمة المقدمة انطلاقا من مقارنة التوقعات مع الادراكات؛
- تتشكل الجودة من ابعاد رئيسية ترتبط فيما بينها ارتباطا وثيقا؛
- تقوم مديرية السياحة لولاية بومرداس بتولي مختلف الشؤون والمهام التي ترتبط بالسياحة لولاية بومرداس؛
- تعتمد السياحة في ولاية بومرداس بنسبة أكبر على السياح المحليين؛ كما تتميز بتوفر مختلف المرافق التي تدعم هذا القطاع (الفنادق، المنتجعات، وسائل النقل، الشواطئ....)؛
- تعتبر السياحة الإلكترونية من بين التوجهات الحديثة التي باتت نسبة كبيرة من دول العالم تتجه نحوها، خاصة انها توفر التكاليف والوقت والجهد للسائح ومقدمي الخدمات.

التوصيات:

- لابد على الجزائر بتطوير قطاع السياحة من خلال توفير الهياكل القاعدية الخاصة بتنظيم الرحلات السياحية في مختلف ولايات الوطن؛
- يجب على الجزائر انتهاج نظام السياحة الإلكترونية خاصة انه اليوم اصبح مختلف الزبائن يتجهون إلى الاعتماد على المواقع الإلكترونية؛
- لابد على الجزائر انتهاج الترويج الالكتروني للسياحة الجزائرية اين باتت اليوم تستقطب العديد من الشرائح والاطياف؛

- يتطلب تحسين الجودة في الخدمات السياحية الوقوف على ضرورة تدريب وتأهيل مقدمي الخدمات في مختلف المرافق كالفنادق أين وجدنا ضعف نسبة المورد البشري المؤهل في توجيه السياح وتقديم الخدمات؛

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
2. حمزة درادكة وآخرون، "مبادئ السياحة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
3. حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
4. حميد عبد النبي الطائي، "مدخل للسياحة والسفر والطيران"، دار الوراق للنشر، الأردن، 2003
5. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
6. خضير كاظم محمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2002
7. رائف توفيق، ناجي معلا، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008
8. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009
9. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
10. علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998

قائمة الأشكال والجداول

11. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
12. مامون سليمان الدرادكة، "ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006
13. ماهر عبد الخالق السيبي، "صناعة السياحة الاساسيات والمبادئ"، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1997
14. محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الاردن، 2010
15. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، ج 5، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999
16. موفق عدنان، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
17. نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987

ثانيا: الرسائل والمذكرات

أ. الرسائل العلمية:

18. احمد عبد الله الرقاد، " الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018
19. ايمن البرنجي، " الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لينيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009-2008

20. بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 20
21. بن حاوية يمينه، " جودة الخدمات المعلوماتية وتلبية احتياجات المستعملين المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2007-2008
22. جميل نسيمه، " السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حسة "مرحبا"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009/2010
23. جهاد جلوط، " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي الالكتروني -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020
24. حراث حنان، " قياس اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تقنيات كمية مطبقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019-2020
25. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004
26. راضية بن نوي، " أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- الجزائر"، اطروحة مقدمة لنيل

- شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2019-2020
27. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012
28. زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018
29. شويكات محمد، "تسويق الخدمات السياحية واثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004
30. صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسجيتير، تخصص: إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008
31. عاصم رشاد محمد أبو فزع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الاردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2014-2015

32. فاطمة الزهراء اونيس، "اشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016
33. محمد دحماني، " الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008
34. محمد قاسم العمرات، " اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا، دراسة ميدانية"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة العامة، تخصص الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، 2014
35. مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2018-2019
36. مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019
37. مزيان عبد القادر، "اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسيير الدولي، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012
38. مساوي مباركة، " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012

39. مسكين عبد الحفيظ، " دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2010-2009

40. معدن نصيرة، "مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة ال ADSL "شركة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، بتخصص: إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2009 "

41. موساوي مباركة، " الخدمات السياحية والفندقية واثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2011

ب. المذكرات:

42. أحسن صليحة، " محددات دالتي الطلب والعرض السياحي - دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (1990-2014)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، طلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014/2013

43. تكالين خديجة، "التسويق السياحي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2019/2018

44. حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، " سلوك المستهلك السياحي الجزائري -دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي -"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020-2019

45. راشدي أمنة ، زماموش زينب، " الترويج السياحي ودوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميله"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2017-2018
46. رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عناية"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016
47. وفاء بوبعجة، صباح بن حميود، " اثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح - دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018
48. وهيب بكوش، " تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة المساتر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017-2018
49. يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، " تقييم جودة الخدمة في المؤسسة السياحية الحموية واثرها على رضا الزبون -دراسة حالة فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار"- حمام ريغة-"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصصك ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019

ثالثا: المجالات العلمية

50. بوزار صفية، " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة وكالة النجماح للسياحة والسفر - تيبازة"، مجلة العلوم التجارية، المجلد18، العدد2، ديسمبر 107
51. بوعمرة فتحي، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون"، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، 2016
52. سالم حميد سالم، " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد13، العدد48، 2007
53. سالم محمد عبود، " قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد6، العدد1، جامعة بغداد، العراق، 2014
54. شليحي الطاهر، علي عز الدين، " المزيج التسويقي السياحي في لتكنولوجيا الأنترنت"، مجلة اقتصاديات المال الأعمال، العدد 06، جوان 2018
55. صوار يوسف وآخرون، " اثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة اوريدو"، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019
56. عطا الله فهد سرحان، "تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية"، مجلة الدراسات الامنية، العدد4، حزيران 2010
57. عيساني عامر، بوراوي عيسى، " التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، افريل2014

58. كلاخي لطيفة، توام زاهية، " جودة الخدمة السياحية واثرها على ولاء العملاء دراسة

تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار تيارت"، مجلة الاقتصاد

وإدارة الأعمال، مجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021

59. مساوي مباركة، قارة ابتسام، " تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية

الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)"، مجلة أبحاث

اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020

60. نادية بوشاشية، نوري منير، "جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح

مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"، مجلة الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017

61. وسيلة سعود، " واقع الطلب والعرض السياحي دراسة حالة للفترة 2013-2017"،

مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 7، ديسمبر 2019

رابعاً: الملتقيات العلمية

62. سمية بوحادة، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، بحث مقدم

إلى مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016

63. عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، "اثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم

وتنمية القطاع السياحي في الجزائر"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول السياحة في

الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي، البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010

64. عزة الأزهر، "الجزائر منطقة جذب سياحي"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة

رهان التنمية المستدامة(دراسة تجارب بعض الدول)، يومي 24 و25 افريل 2012

65. مربعي وهيبة، " واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية"، الملتقى

الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير، باتنة، يومي 19 و20 نوفمبر 2012

خامسا: المطبوعات الجامعية

66. بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018-2019
67. فريد كورتل، "دورس في مادة التسويق السياحي"، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، السداسي الثاني، دون سنة
68. منال الزين عبد الوهاب ادريس، محاضرات في "التسويق السياحي - مفاهيم وتطبيقات -"، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، العراق، 2014-2015

أولاً: الكتب

1. أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007
2. حمزة درادكة وآخرون، "مبادئ السياحة"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
3. حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعييرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
4. حميد عبد النبي الطائي، "مدخل للسياحة والسفر والطيران"، دار الوراق للنشر، الأردن، 2003
5. خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، "الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016
6. خضير كاظم محمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2002
7. رائف توفيق، ناجي معلا، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008
8. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009
9. عصام حسن السعيد، "التسويق والترويج السياحي والفندقي"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
10. علاء حسين السرابي وآخرون، "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الدار الجامعية، مصر، 1998

قائمة الأشكال والجداول

11. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
12. مامون سليمان الدرادكة، "ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006
13. ماهر عبد الخالق السيبي، "صناعة السياحة الاساسيات والمبادئ"، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1997
14. محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الاردن، 2010
15. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، ج 5، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999
16. موفق عدنان، رامي فلاح الطويل، "التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
17. نبيل الروبي، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1987

ثانيا: الرسائل والمذكرات

أ. الرسائل العلمية:

18. احمد عبد الله الرقاد، " الدور الإعلامي لهيئة تنشيط السياحة في دعم السياحة الأردنية والترويج لها من وجهة نظر أصحاب المكاتب السياحية"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2018
19. ايمن البرنجي، " الخدمات السياحية واثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لينيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الادارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2009-2008

20. بزة صالح، "تنمية السوق السياحية بالجزائر"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 20
21. بن حاوية يمينه، " جودة الخدمات المعلوماتية وتلبية احتياجات المستعملين المكتبة المركزية للمركز الجامعي بمعسكر نموذجاً"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تسيير أنظمة المعلومات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران، 2007-2008
22. جميل نسيمه، " السياحة الثقافية وتأمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حسة "مرحبا"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009/2010
23. جهاد جلوط، " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي الالكتروني -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري-"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020
24. حراث حنان، " قياس اثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على النمو الاقتصادي للدول المغاربية"، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تقنيات كمية مطبقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019-2020
25. خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004
26. راضية بن نوي، " أهمية التسويق السياحي الالكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- الجزائر"، اطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2019-2020

27. زهير بوعكريف، "التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة دراسة حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012

28. زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018

29. شويكات محمد، "تسويق الخدمات السياحية واثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004

30. صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماسجيتير، تخصص: إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007-2008

31. عاصم رشاد محمد أبو فزع، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الاردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2014-2015

32. فاطمة الزهراء اونيس، "اشكالية التسويق السياحي في الجنوب"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2016
33. محمد دحماني، " الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008
34. محمد قاسم العمرات، " اثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم البترا، دراسة ميدانية"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في الإدارة العامة، تخصص الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، 2014
35. مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2018-2019
36. مراتي عمار، " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية"، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2018-2019
37. مزيان عبد القادر، "اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسيير الدولي، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012
38. مساوي مباركة، " الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012

39. مسكين عبد الحفيظ، " دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2010-2009

40. معدن نصيرة، "مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن: دراسة حالة خدمة ال ADSL "شركة اتصالات الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، بتخصص: إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2009 "

41. موساوي مباركة، " الخدمات السياحية والفندقية واثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2012-2011

ب. المذكرات:

42. أحسن صليحة، " محددات دالتي الطلب والعرض السياحي - دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة (1990-2014)"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص تقنيات كمية مطبقة، طلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2014/2013

43. تكالين خديجة، "التسويق السياحي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر غير منشورة تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2019/2018

44. حمزة مراد، عز الدين سلطان، نبيل مسغوني، " سلوك المستهلك السياحي الجزائري -دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي المنتج السياحي لولاية الوادي -"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020-2019

45. راشدي أمنة ، زماموش زينب، " الترويج السياحي ودوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميله"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، 2017-2018
46. رهدون يوسف، بشطلي لمياء، عياش لبنى، " تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار يوبي "عناية"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015-2016
47. وفاء بوبعجة، صباح بن حميود، " اثر جودة الخدمات السياحية على ولاء السياح - دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018
48. وهيب بكوش، " تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر خلال الفترة 2001-2015"، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة المساتر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017-2018
49. يزيد حاج محمد، سعيد تواتي، " تقييم جودة الخدمة في المؤسسة السياحية الحموية واثرها على رضا الزبون -دراسة حالة فندق مؤسسة التسيير الحموي "زكار"- حمام ريغة-"، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصصك ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2018-2019

ثالثا: المجلات العلمية

50. بوزار صفية، " دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة وكالة النجماح للسياحة والسفر - تيبازة"، مجلة العلوم التجارية، المجلد 18، العدد 2، ديسمبر 107
51. بوعمرة فتحي، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون"، مجلة الإبداع، المجلد 6، العدد 6، 2016
52. سالم حميد سالم، " سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 48، 2007
53. سالم محمد عبود، " قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 6، العدد 1، جامعة بغداد، العراق، 2014
54. شليحي الطاهر، علي عز الدين، " المزيج التسويقي السياحي في تكنولوجيا الأنترنت"، مجلة اقتصاديات المال الأعمال، العدد 06، جوان 2018
55. صوار يوسف وآخرون، " اثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال دراسة حالة مؤسسة اوريدو"، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019
56. عطا الله فهد سرحان، "تقييم أنشطة التسويق السياحي في المناطق السياحية الاردنية"، مجلة الدراسات الامنية، العدد 4، حزيران 2010
57. عيساني عامر، بوراوي عيسى، " التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 18، جامعة زيان عاشور، الجلفة، افريل 2014

58. كلاخي لطيفة، توام زاهية، " جودة الخدمة السياحية واثرها على ولاء العملاء دراسة

تحليلية على عينة من عملاء وكالة لجدار للسياحة والأسفار تيارت"، مجلة الاقتصاد

وإدارة الأعمال، مجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021

59. مساوي مباركة، قارة ابتسام، " تأثير أبعاد جودة الخدمة السياحية على ترقية

الوكالات السياحية الجزائرية (دراسة حالة الوكالات السياحية بوهران)"، مجلة أبحاث

اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020

60. نادية بوشاشية، نوري منير، "جودة الخدمة السياحية واثرها على تعزيز ولاء السائح

مع دراسة ميدانية لكيفية تقديم الخدمة السياحية لمنطقة الشلف"، مجلة الأكاديمية

للدراستات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017

61. وسيلة سعود، " واقع الطلب والعرض السياحي دراسة حالة للفترة 2013-2017"،

مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 7، ديسمبر 2019

رابعاً: الملتقيات العلمية

62. سمية بوحادة، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية السياحة"، بحث مقدم

إلى مؤتمر كلية الحقوق، جامعة طنطا، 2016

63. عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، "اثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم

وتنمية القطاع السياحي في الجزائر"، ورقة عمل في الملتقى الوطني حول السياحة في

الجزائر الواقع والآفاق، المركز الجامعي، البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010

64. عزة الأزهر، "الجزائر منطقة جذب سياحي"، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة

رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، يومي 24 و25 افريل 2012

65. مربعي وهيبة، " واقع العرض والطلب السياحي لولاية باتنة، دراسة تحليلية"، الملتقى

الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية،

التجارية وعلوم التسيير، باتنة، يومي 19 و20 نوفمبر 2012

خامسا: المطبوعات الجامعية

66. بن حسان حكيم، "محاضرات في التسويق السياحي"، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2018-2019
67. فريد كورتل، "دورس في مادة التسويق السياحي"، موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق فندقى وسياحي، السداسى الثانى، دون سنة
68. منال الزين عبد الوهاب ادريس، محاضرات في "التسويق السياحي - مفاهيم وتطبيقات -"، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، العراق، 2014-2015