



UNIVERSITY LARBI TEBESSI – TEBESSA

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2023

الميدان: علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

## مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمات السياحية

دراسة حالة : مديرية السياحة لولاية تبسة خلال الفترة (2018 - 2022)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعلة: 2023

إشراف الأستاذ:

ك. زايدي عبد السلام

إعداد الطلبة:

ك. خالد سهام

ك. كواشي فاطمة الزهراء

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ محاضر - أ-	د. فارس طارق
مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد - أ-	أ. زايدي عبد السلام
عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر - أ-	د. عمري سامي

السنة الجامعية: 2023/2022



## الإهداء

واختلطت الدموع مع الفرحة، فكم كنت أتمنى أن تكون بجانبني في هذه اللحظة الجميلة من حياتي سهرت من أجلي طوال حياتك ولم تشاهد ثمرة جهتك، إلى روح أبي "علي" الذي لم يشاهدني وأنا أتوج على هذه المنصة، سأظل على الطريق يا أبي وسأرفع رأسك عالياً بكل عزيمة وإصرار، حققت أمنيتك حبيبي وما خيبت ضحك وانت بقبرك، رحمك الله وأنا قبرك. إلى من صبرت وتحملت مشقة الحياة بمفردها، إلى من حملتني وهنا على وهن وسهرت لسهري، وفرحت لفرحتي، إلى التي أشعلت أول شمعة في حياتي إلي عقب طفولتي إلي دفئ حياتي إلي من تحملت كل لحظه ألم معي، وحولتها إلي ورود من أزهار الربيع إلي من بذلت جهد السنين سخيا وصاغت من الأيام سلالم العلى لأرتقى بها في ذرا الحياة. إليك ماما " فجرة ". إلى أخي " ضياء " سندي وعزوتي، صديقي ورفيق دربي، النعمة التي أنعم الله بها عليّ، أخ الحنون.

الأخوة شعور بالقوة ودفعة إيجابية ترفع من ثقتك وتزيد من معنوياتك، إلى " سوسن " أمي الثانية، " ميمي، لولا " صغيراتي، الى ملاكي الصغير " محمد إلى أطيب القلوب و أنقاها، أهدي عملي، إلى " هشام " من كان الداعم الأكبر في كل شيء، فشكراً كثيراً على ثقتك بنجاحي ودفعي نحو الأفضل. إلى " شيماء " صديقة صدوقة وأم وأخت ورفيقة درب، إلى صديقتي التي تحارب تقلباتي الداخلية بصدر رحب، إلى من شاركتني فرحتي وحزني. إلى صديقتي "أنفال، شيماء م، بثينة، فاطمة ك، فاطمة، دلال، إن صحت العبارة أخواتي، إلى من رسمتم البسمة على شفاهي. إلى خالاتي، وبنات خالاتي. إلى كل أهلي وأحبابي وكل من ساهم في اتمام هذه المذكرة.

**الطالبة: خالد سهام**

## الإهداء

إلى الرجل الذي ألهمت به السند لي في كل الأوقات، أبي "جمال" انت القوة التي تدفعني للأمام، والمثال الذي أحاول أن أتبعه في كل مرحلة من حياتي، أتمنى أن أكون قد جعلتك فخوراً بي، أطل الله في عمرك.

إلى الشخص الأعظم في حياتي امي "حبيبة" التي لا يمكنني أن أشكر الله على نعمتها بما يكفي، أعلم أنك تعبت كثيراً لتكوني الأم المثالية، أنا ممتنة لكل تضحية قدمتها لأجلي، أطل الله في عمرك.

إلى أخي "يوسف" الذي يملك مكانة خاصة في قلبي وحياتي، أرجو أن تحقق كل أحلامك، وأن تملأ حياتك بالنجاح والسعادة، أنا دائماً هنا لك مستعدة لدعمك ومشاركة رحلتك.

إلى أختي "آمال" بل صديقة ورفيقة في الحياة، التي تفهمني بلا كلام، المستشار التي يمكنني الاعتماد عليها، الصوت الذي يهمس بالأمل والسلام في قلبي.

إلى جدتي الحنونة "عقيلة"، التي تضيء السلام والطمأنينة على حياتنا، صوتك الدافئ وابتسامتك العطرة تملأ البيت بالمحبة والسعادة، أطل الله في عمرك.

إلى زميلتي المخلصة والمتفانية "سهام" وجزء من رحلتي الأكاديمية، كنت دعامة قوية في لحظات الضغط والتحمل، حفظك الله.

إلى صديقاتي: "فيروز، أماني، صبرينة، منال، سعاد، نوال، وفاء" الذين جلبوا البهجة والسعادة الي حياتي.

إلى كل الأهل الذين يمثلون الركن الأساسي .

إلى كل من تلقيت على يديه العلم في كل مراحل حياتي.

**الطالبة: كواشي فاطمة الزهراء .**

## شكر وتقدير

أول من يحمد ويشكر آناء الليل وأطراف النهار , هو العلي، القهار، الأول  
والآخر والظاهر والباطن، الذي أغرقنا بنعمه التي لا تعد ولا تحصى،  
وأغدق علينا برزقه الذي لا يفنى، وأنار دروبنا، فله جزيل الحمد والثناء  
العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله "محمد بن عبد الله"  
عليه أزكى الصلوات وأطهر التسليم.

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألهمنا الصبر على المشاق التي  
واجهتنا لإنجاز هذا العمل المتواضع .

كما أقدم الشكر إلى الأسرة الجامعية بدء بالسيد المدير إلى آخر فرد في  
الجامعة.

والشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه، من أولى المراحل حتى هذه  
اللحظة.

كما أرفع كلمة شكر إلى الدكتور المشرف زايدى عبد السلام.  
والى اللجنة المناقشة.

كما نشكر كل من أعاننا من قريب او بعيد.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز و جل أن يرزقنا

السداد والرشاد والعفاف والغنى.

وأن يجعلنا هداة مهتدين.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	شكر وتقدير
II - I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ- و	المقدمة العامة
48-8	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية
8	تمهيد
9	المبحث الأول: طبيعة الخدمة السياحية
9	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
19	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة السياحية
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الخدمة السياحية
27	المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية
27	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية
35	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة السياحية
46	المطلب الثالث: علاقة رضا الزبائن وولائهم بجودة الخدمة السياحية
49	خلاصة الفصل الأول
76-51	الفصل الثاني: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة السياحية
51	تمهيد
52	المبحث الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة السياحية
52	المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي وتسعييره
57	المطلب الثاني: سياسة توزيع الخدمة السياحية
61	المطلب الثالث: سياسة الاتصال التسويقي للخدمة السياحية

72	المبحث الثاني: علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة السياحية
72	المطلب الأول: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة السياحية
75	المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة السياحية
76	المطلب الثالث: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة السياحية
77	خلاصة الفصل الثاني
123-79	الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة خلال الفترة (2018-2022)
79	تمهيد
80	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة -مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة-
80	المطلب الأول: التعريف بالديوان الوطني للسياحة
83	المطلب الثاني: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة
90	المطلب الثالث: التعريف بالخدمات السياحية للمؤسسة
108	المبحث الثاني: دراسة استقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة السياحية
108	المطلب الأول: منهجية الدراسة
111	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة
119	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
125	خلاصة الفصل الثالث
127	الخاتمة العامة
132	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق



## فهرس الجداول

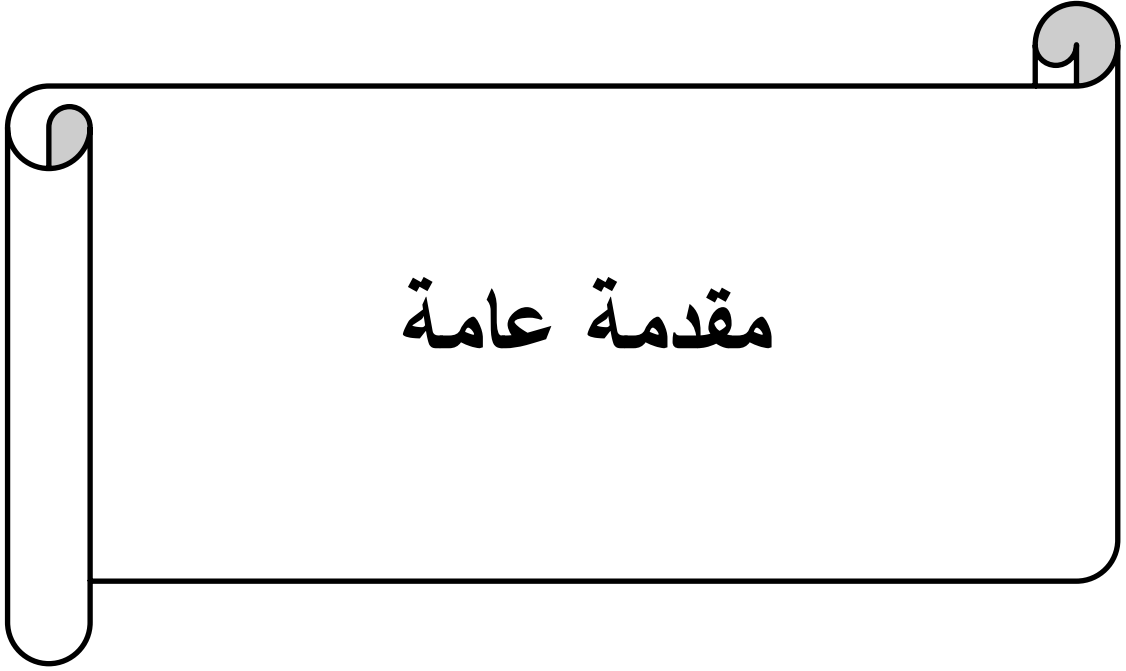
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج	17
2	مثال توضيحي عن تنامي المبيعات في مرحلة النمو والنضج للخدمة السياحية	23
3	المطاعم المتواجدة بالولاية	89
4	قائمة المرشدين السياحين بالمديرية	90
5	المرشدين السياحين المحليين	90
6	قائمة الوكالات السياحية بولاية تبسة	99
7	التوافد السياحي خلال الفترة (2018-2022)	105
8	تداول الاستمارة	109
9	المتوسط المرجح	110
10	معامل الثبات الفا_كورنباخ لمحاولة أداة الدراسة	111
11	توزيع أفراد العينة من حيث الجنس	112
12	توزيع أفراد العينة من حيث العمر	113
13	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستويات الموافقة لمحور المزيج	114
14	معامل الارتباط بين سياسة المنتج وجودة الخدمة السياحية	120
15	معامل الارتباط بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية	120
16	معامل الارتباط بين سياسية التوزيع وجودة الخدمة السياحية	121
17	معامل الارتباط بين الترويج وجودة الخدمة السياحية	121
18	معامل الارتباط بين إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية	122
19	معامل الارتباط بين تصميم الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية	122
20	معامل الارتباط بين تصميم سيرورة العمليات وجودة الخدمة	123
21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي الموسع	124

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	زهرة الخدمة السياحية	01
20	دورة حياة الخدمة السياحية	02
38	نموذج الفجوات التقليدي	03
41	العوامل المسببة لنموذج سيرفكوال التقليدي	04
43	نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور	05
45	نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل	06
54	مكونات المنتج السياحي	07
59	قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة السياحة والفنادق	08
88	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية- تبسة	09
112	توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس	10
113	توزيع أفراد العينة من حيث متغير العمر	11

## فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين
03	قائمة الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية
04	حديقة التسلية ولاية تبسة
05	المواقع الطبيعية بولاية تبسة
06	المعالم التاريخية لولاية تبسة
07	المعالم الدينية بولاية تبسة
08	الطبخ التقليدي التبسي
09	الزربية النموشية
10	المجوهرات التبسية التقليدية
11	الخريطة السياحية لولاية تبسة
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المزيج التسويقي الموسع
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمة السياحية
14	نموذج الانحدار البسيط بين متغير المزيج لتسويقي ومتغير جودة الخدمة السياحية
15	العلاقة الارتباطية بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة السياحية



مقدمة عامة

## مقدمة عامة

## أولاً: اشكالية البحث

يعتبر القطاع السياحي من بين أهم القطاعات المعتمد عليها في تعزيز وزيادة المداخيل في أغلب دول العالم، وهذا لما له من عوائد مالية كبيرة، إضافة إلى استثماره في المجال البيئي والطبيعي، حيث يمكن أن تصبح السياحة بديل للثروة النفطية والتي كانت ولا زالت المورد الأساس لأغلب الاقتصادات الريفية في الجزائر، حيث أن النشاط السياحي والمشاريع المقدمة من طرف المنظمات السياحية تعمل بقوة نحو تطوير الاقتصاد وتحسن مؤشراتته من خلال عرض خدمات سياحية متنوعة في مختلف المجالات السياحية.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي الموسع عاملاً مهماً في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره، وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها، ويستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية. كما أن المزيج التسويقي الموسع بدوره يعتبر رأس العملية التسويقية ومرجعاً لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت بأن هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية لصناعة السياحة، وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الموسع الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا السائح. حيث تعمل جاهدة على فهم أبعاد قراراته الشرائية والمؤثرات الموجهة لهذا القرار، بهدف إشباع حاجاته وتلبية رغباته وفق امكانياته المحددة.

من خلال ما سبق تتضح لنا المشكلة موضوع البحث، والتي نطرحها في التساؤل الرئيسي

التالي:

- كيف يساهم المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة السياحية ؟ وما هو واقع ذلك في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة ؟

يمكن بلورة هذه إشكالية من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالمزيج التسويقي الموسع؟ وما هي عناصره المطبقة في قطاع الخدمات؟
- 2- ما هي مؤشرات قياس جودة الخدمة السياحية؟ وماهي متطلبات تحسينها؟
- 3- هل يمكن تطبيق الأنشطة التسويقية التقليدية على الخدمة السياحية؟ أم أن هذه الأخيرة لها خصوصيتها التي تستوجب مزيجا تسويقيا متفردا؟
- 4- كيف يتم تطبيق المزيج التسويقي الموسع في مديرية السياحة والصناعة التقليدية؟ وما مدى مساهمته في ترقية نوعية خدماتها السياحية؟
- 5- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويق الموسع وبين أبعاد جودة الخدمة السياحية في المؤسسة محل الدراسة؟

وللإحاطة بحيثيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضية الرئيسية

التالية:

#### **ثانيا: فرضيات البحث**

للإطاحة بحيثيات هذا البحث، سمحت لنا التساؤلات المطروحة صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع ومساهمته في تحسين جودة الخدمة السياحية.

وسيتم التحقق من الفرضية الرئيسية عبر التحقق من الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المُنْتَج وجودة الخدمة السياحية.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وجودة الخدمة السياحية.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وجودة الخدمة السياحية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية.

6- الفرضية الفرعية السادسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية.

7- الفرضية الفرعية السابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سيرورة العمليات وجودة الخدمة السياحية.

### ثالثا: أهمية الدراسة

على ضوء ما سبق من التساؤلات المطروحة التي تحتاج لإجابات وتفسيرات وتتطلب استجلاء وإيضاحا، يمكن إدراك أهمية البحث من خلال الأثر الذي يمكن أن تحدثه عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية، ويعتبر هذا البحث مساهمة علمية في بناء الإطار النظري لتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في شركات السياحة، وهذا على مستوى صياغة وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية لشركة السياحة والمزيج التسويقي المناسب لها، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية اعتماد شركات السياحة للتوجه التسويقي كأداة تضمن لها البقاء في ظل بيئة تنافسية.

### رابعا: أهداف الدراسة

انطلاقا من العرض السابق وتحديد طبيعة المشكلة، وحتى يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة، فإننا نستهدف من خلال تقديم هذه الدراسة بشقيها (النظري والتطبيقي) تحقيق الأهداف الرئيسية التي من بينها:

1- التركيز على جودة الخدمات أصبح يحظى بالعناية والاهتمام في مختلف شركات السياحة، لاعتبارها استراتيجية تسمح بمواجهة مختلف التحديات المستقبلية المرتبطة بالمحيط الخارجي الذي تنشط فيها المؤسسة، ولضمان بقائها واستمراريتها يجب الحفاظ على حصتها السوقية.

2- التركيز على أهمية الزبون وضرورة اعتباره نقطة بداية لكل سياسة تسويقية، وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه والسعي نحو مسايرة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار.

3- أهمية عناصر المزيج التسويقي في مؤسسات السياحة، ومساهمتها في التعريف بمنتجات السياحة.

#### خامسا: أسلوب البحث

أعتمد في إجراء البحث على نوعين متكاملين من الدراسات وذلك على النحو التالي:

1- **الدراسة المكتبية (النظرية):** والتي قمنا بها من خلال الاطلاع على الأصول العلمية لموضوع المزيج التسويقي الموسع ومساهمته في تحسين جودة الخدمة السياحية في الكتب والمراجع والدوريات العلمية، سواء كانت عربية أم أجنبية، فضلا عن الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بالموضوع، وصياغة الخلفية النظرية لموضوع البحث بالإضافة إلى تحقيق باقي أهدافه وتفسير نتائجه.

2- **الدراسة الميدانية:** والتي قمنا بها من أجل الحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية واللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ولتحقيق هذا الغرض تم الاعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات:

❖ بعض الوثائق الخاصة بمديرية السياحة والصناعة التقليدية.

❖ المقابلات والزيارات الميدانية للوكالة وذلك للتأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها.

❖ الإحصائيات وهذا بتحويل مختلف البيانات التي تم تجميعها إلى بيانات رقمية وكمية، تسمح لنا بالتعليق والانتقاد للوقوف على واقع الوكالة محل الدراسة، وتقديم الاقتراحات اللازمة والتوصيات المفيدة.

#### سادسا: دوافع مبررات اختيار الموضوع

من جملة الدوافع التي حفزتنا على اختيار هذا الموضوع نذكر:

- 1- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- 2- إيماننا بأهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع وضرورة إدخالها في كافة المؤسسات الخدمية، وإن إهمال عنصر من هذه العناصر يؤدي إلى الفشل الحتمي.
- 3- سعينا لإضافة لبنة جديدة إلى مجموعة المعارف الأخرى، وكذا رغبتنا الشخصية وميولنا للاطلاع على هذا الميدان الذي يندرج ضمن اهتماماتنا بحب السفر وروح الاكتشاف



والاطلاع على مختلف الثقافات الأخرى بحيث نريد معرفة كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية وكسب رضا الزبائن السياحيين، وكذا تنمية قدراتنا المعرفية في مجال التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات المطبق في قطاع السياحة بصفة خاصة.

#### سابعاً: المنهج المستخدم في البحث

تم تصميم البحث اعتماداً على الإجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستند إلى معالجة المشكلة البحثية والإجابة على الأسئلة المطروحة، وفقاً للمنهج الذي يعتمد على الرؤية الوصفية والتحليلية ذات الصلة بالموضوع، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري للعلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة السياحية، كما تم اعتماد منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة، ولسد أوجه القصور في منهجها الوصفي والتحليلي الرئيسيين، ولتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من الأداة الأصلية مع الأخذ بعين الاعتبار مديرية السياحة والصناعة التقليدية تبسة- نموذجاً لذلك.

#### ثامناً: صعوبات البحث

تتلخص أهم الصعوبات التي حالت دون الإلمام بمختلف جوانب الموضوع في الآتي :

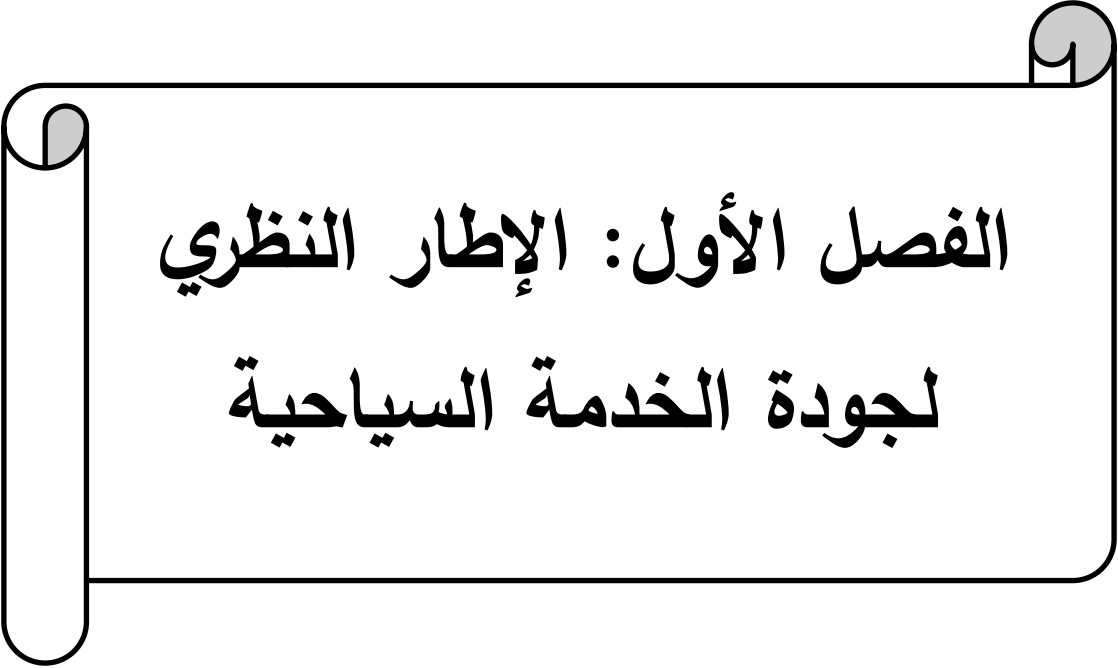
- 1- صعوبة الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تعود أساساً إلى التحفظ في تقديم المعلومات أحياناً.
- 2- صعوبة إسقاط الجانب النظري للبحث على الواقع.

#### تاسعاً: حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة المزيج التسويقي الموسع وما يحدثه من أثر في تحسين جودة الخدمة السياحية، وذلك تطبيقاً على مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة زبائن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

## عاشرا: هيكلية الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، ينطوي بعضها على الجانب النظري والآخر على الجانب التطبيقي، معتمدا في ذلك الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه وتجانسه وتكامل أفكاره وتسلسلها، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية، ويعد بمثابة مدخل نظري للدراسة ويحتوي على مبحثين أساسية، يتناول المبحث الأول طبيعة الخدمة السياحية، بينما يتناول المبحث الثاني تفصيلا لجودة الخدمة السياحية، أما الفصل الثاني فيتناول العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة السياحية، ويحتوي كذلك على مبحثين، يتناول المبحث الأول علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة السياحية، ويعرض المبحث الثاني علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة السياحية. ثم انتقلنا إلى الفصل الثالث مشخصين فيه دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية ولاية تيسة خلال الفترة (2022/2018)، ويتناول مبحثين، وفي نهاية البحث تم عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها، ومكنتنا من إبداء بعض الاقتراحات في هذا الموضوع.



**الفصل الأول: الإطار النظري  
لجودة الخدمة السياحية**

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة السياحية

### تمهيد:

لا شك أن الخدمات السياحية تواجه حالياً - في جميع أنحاء العالم - تحديات جديدة وسريعة جراء التغيرات الناجمة عن الركود، وعولمة السوق، واشتداد المنافسة، والتطور الديناميكي للتكنولوجيات الجديدة، بالإضافة إلى الأحداث الدولية كالإرهاب والحروب والأمراض الخطيرة كجائحة كورونا في الآونة الأخيرة على سبيل التمثيل لا الحصر، كل هذه العوامل أثرت سلباً على النشاط السياحي، وعليه صارت الدول والمؤسسات السياحية ملزمة بالاهتمام بجودة الخدمات وتمييزها عن باقي المنافسين، فأصبح تحسين مستوى جودة الخدمات السياحية الشغل الشاغل.

وصلت جودة الخدمات السياحية إلى مستوى كبير من التقدم، ولعل العامل المحدد لتوجه المؤسسات إلى نظام الجودة هو وعي المستهلك وإدراكه لما يشبع أسمى حاجاته ورغباته، فمع إدراك السائح في الآونة الأخيرة بالجانب المتعلق بالسياحة لم تعد تؤثر عليه الحملات الإعلانية بل أصبح ما يدركه من منفع الخدمة هو الحكم النهائي في قرارته الشرائية وهذا ما جعل المؤسسات السياحية توجه جهودها نحو تحسين جودة خدماتها التي تقدمها فأصبحت تنظر للعميل كنقطة مرجعية.

في هذا يمكن تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: طبيعة الخدمة السياحية؛
- المبحث الثاني: جودة الخدمة السياحية.

### المبحث الأول: طبيعة الخدمة السياحية

تعتبر الخدمات السياحية مجموعة الأنشطة الأساسية والمتمثلة في الإيواء والنقل والإطعام، إضافة إلى التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح كالخدمات التكميلية والتي تفسح للسائح مجالاً للتسلية والترفيه.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

تشمل الخدمة السياحية مجموعة الخدمات التي تهدف إلى تلبية احتياجات السياح وتوفير تجربة سياحية مميزة ومريحة، حيث تعد الخدمات السياحية عاملاً أساسياً لتعزيز قطاع السياحة في أي بلد أو منطقة وتحقيق المزيد من الاستثمارات والإيرادات المالية.

### الفرع الأول: نشأة الخدمة السياحية

نظراً لأهمية الخدمة السياحية و تطورها، ارتأينا إلى التعرض إلى نشأة الخدمة السياحية وتطورها التاريخي:<sup>1</sup>

**1- مرحلة الحضارات القديمة :** تشمل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي من العصر البدائي أين كان سفر الإنسان مربوطاً باستقراره والبحث عن وسائل العيش من توفر الأكل والأمن ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه و واجباته ولا تحد من ترحاله سوى قوانين الطبيعة ولم تكن هناك جيوش تحميه من الغزو والاعتداء عليه، ولم تكون العلوم قد تقدمت لتخدم الإنسان وتوفر له ما يحميه من الحر والقر ولا وسائل النقل تسهل السفر، فقد كان ينتقل الإنسان من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة ومن المكان الذي يخاف فيه إلى المكان الآمن فلم يكن السفر يخضع لتعقيدات التالية، من ضرورة توفر وسيلة النقل، تأشيرة دخول بلد ما، مصاريف نقل، جواز السفر... الخ، بل كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان ويهدف إلى إشباع نزواته

<sup>1</sup> - عبد الرزاق براهمي، عبد الحفيظ مسكين: أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم و تنمية القطاع

السياحي في الجزائر، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول "السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-"،

المركز الجامعي بالبويرة، 11 و 12 ماي 2010، ص4-7.

واستيفاء احتياجاته الشخصية ،وعندما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تكون الدول وقد كان للفينيقيين سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري، بحثا عن المعرفة والكسب المادي، فالتجار الفينيقيين ركبوا البحر في كل الاتجاهات خاصة بعد القرن الثالث عشر قبل الميلاد بلغ نشاطهم الذروة خلال الفترة من القرن العاشر الى منتصف القرن الثامن عشر قبل الميلاد إذ بلغت رحلاتهم شواطئ شبه جزيرة إيبيريا وبلاد الغال وملطة، و كورسيكا، وبحر البليار وشمال إفريقيا.

من ابرز الرحلات السياحية في تلك الفترة في بلاد الإغريق تلك الوفود من اليونانيين القدماء سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة التي تأتي إلى جبال أمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا وكان ذلك قبل القرن الرابع قبل الميلاد.

**2- مرحلة العصور الوسطى : (القرن 5 - 15 م) :** اثر سقوط الامبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476 م اضطرب الأمن و شهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة الممتدة من سنة 476 م إلى غاية بدء العصر الحديث سنة 1450 م من العصور السوداء، وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، وغاب عنصر الامان وحرم على الناس التفكير والإبداع، ولن هذا لم يمنع بعض المعاصرين من تنفيذ بعض الرحلات ومن أشهرهم ماركوبولو في القرن 13 م إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى، كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة ، فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة.

**3- السياحة في العصر الحديث:** تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر وبداية القرن التاسع عشر الميلاديين، فقد شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605، ونيوزيلندا عام 1769، وعرفت ذلك بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور وسائل المواصلات والاتصالات، فقد ساعد ظهور السيارة والباخرة والطائرة والقطار على تسهيل عملية السفر، وإن كان ذلك في الأول مقتصر على الأغنياء، وعرفت المرحلة

كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية للدول فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجواز السفر. العصر الحديث للسياحة شمل أيضا فترة الثورة الصناعية سيما في أوروبا وشهد العالم ارتفاعها في مستوى المعيشة وتطور في وسائل النقل الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وعرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال طوماس كوك عام 1841 في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة أشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة قطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد قاصدا إبعادهم عن جو الفقر والبؤس والعمل المزرى الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال.

**4- المرحلة المعاصرة أو مرحلة السياحة:** يعتبر القرن العشرين بما أحدثه من ابتكارات "قرن السياحة" كما أن النصف الأخير منه يوصف "بعصر السياحة" فرغم أن القرن عرف حربين عالميتين مدمرتين وعديد من الحروب في العالم، فيتنام، حرب الكوريتين، غزو الاتحاد السوفياتي لأفغانستان، إيران والعراق، فضلا عن الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي والرأس مالي، إلى أنه شهد تطورا هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، ففي هذا العصر أصبح العالم فعلا قرية صغيرة يمكن أن تزور قاراتها الخمس في يوم واحد وعرف أيضا التطور الهائل في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها وظهرت الفنادق العملاقة جدا والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيق للنشاط السياحي في العالم.

### الفرع الثاني: تعريف الخدمة السياحية

لقد حاول بعض الباحثين وضع التعريف المناسب لمفهوم الخدمة السياحية بصيغتها العامة، ومنها:

- الخدمة السياحية: هي "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999، ص39.

- "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 والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليية والترفيه والبرامج... وغيرها".<sup>1</sup>

الخدمات السياحية تعني: "كل ما يقدم للسياح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والآثار الدينية والرياضية والتسليية... الخ، وتعتبر هذه كمواد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة".<sup>2</sup>

ويشمل مفهوم الخدمات السياحية جميع أنواع الخدمات التي تقدم للسائحين مثل الخدمات الفندقية والمطاعم والمحلات السياحية العامة وشركات السياحة والنقل السياحي والترفيه والمشتريات السياحية وتساهم سياسة الخدمة في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية السياحية من خلال تقديم منتج سياحي على مستوى مرتفع من الجودة وبالسعر المناسب الذي يحقق رضا السائحين وإشباع مختلف رغباتهم وأهدافهم لتدفعهم إلى تكرار الزيارة في المستقبل، وتقوم هذه السياسة على التطور المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع إعداد السائحين المتزايدة بشرائهم المختلفة ورغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية التي ظهرت حديثا على مسرح العمل السياحي لكي تتوسع وتتوسع قاعدة الجذب السياحي في الدولة.<sup>3</sup>

إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تترك مؤسسة الضيافة حقيقة انه في كثير من الحالات لا يبحث السائح عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر، والمنشآت سواء كانت صناعية أم خدمية تقدم للمنتفعين حزمة تتضمن ليس فقط المنتج الجوهر وإنما أيضا تشكيلة من الخدمات المرافقة أو التكميلية.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول

العربية، الطبعة الاولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 55.

<sup>2</sup> - زكي خليل إلمساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، 2006، عمان، الأردن، ص 220.

<sup>3</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: السفر والسياحة

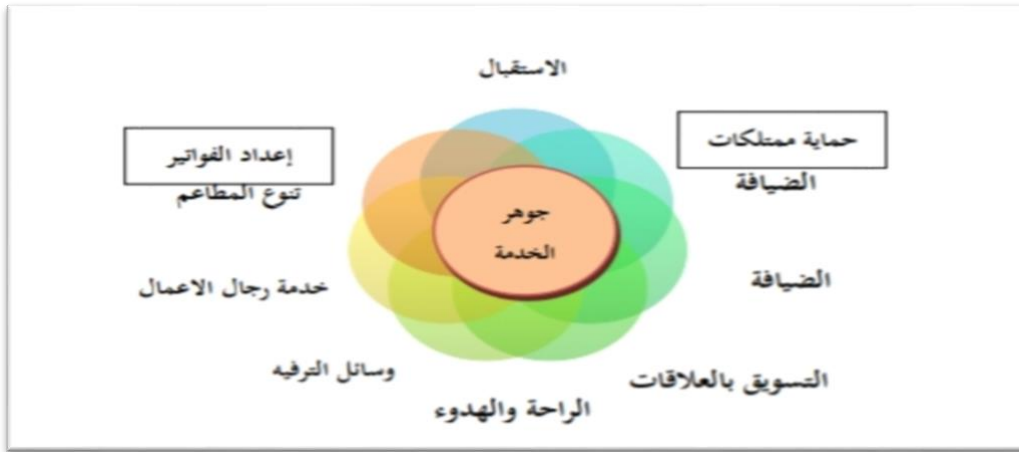
(تسويق سياحي)، المملكة العربية السعودية، ص 81.



وقبل أكثر من عشرين عاما مضت قال: ثيودور ليفيت "نحن نعيش في عصر يملي علينا أن يكون تفكيرنا حول المقصود بالسلعة أو الخدمة مختلفا تماما عما كنا نتصوره بخصوص مفهومي السلعة والخدمة في الماضي. إن الذي ينبغي أن يهمننا فعلا ليس مجرد الشيء المركزي المادي الذي نبيعه، وإنما الأهم والأكثر إيدعاء للاهتمام هم مجموعة الرضا والإشباع التي تحيط بالأشياء التي نبيعها".<sup>1</sup>

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الخدمة السياحية هي كل الخدمات والأنشطة التي يتم توفيرها للسائح أثناء رحلته وتهدف هذه الخدمات إلى تسهيل وتحسين تجربته السياحية. والشكل الموالي يمثل زهرة الخدمات السياحية محاط بها مجموعة الخدمات التكميلية:

### الشكل رقم (01): زهرة الخدمة السياحية



المصدر: حميد الطائي و بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث كمدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 145.

مما يجدر الإشارة إليه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمانية السابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تساعد بتحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمه لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح بمؤسسة الضيافة المعنية.

<sup>1</sup> - صفاء أبو غزالة: إدارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 42-43.

بينما في حالات كثيرة يتوقع من السائح أن يدفع مقابل حصوله على الاستشارة المطلوبة في كلتا الحالتين فإن هدف الاستشارة هو دفع السائح إلى اتجاه ايجابي يحقق له منفعة ما كانت لتحقق له لو لا هذه الاستشارة.

### الفرع الثالث: خصائص وسمات الخدمة السياحية.

الخدمات السياحية لها خصائص كثيرة جزء منها ينبع من الطبيعة العملية نفسها والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقدم الخدمات، كما أن منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ومنها ما يتميز به المنتج السياحي لوحده، ومن بين أهم خصائص الخدمة السياحية نجد:

1- نوعية وجودة عالية من الخدمات لأنها تغذي حاجة الناس خلال وقت فراغهم (الرفاهية، والزيارات والراحة) أو خلال ظروف خاصة مثل (مقابلات الأعمال والحفلات الموسيقية).

2- السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدموا جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى.

3- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الاجتماعية والقدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.<sup>1</sup>

4- يشترك في تقديم الخدمة السياحية عدد من الأفكار يشكلون فريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.

5- تشترك في تقديم الخدمة السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، التجارة، الاتصالات، وغيرها).

<sup>1</sup> - مروان السكر: مرجع سابق، ص 44- 45.

6- يدخل في تقديم الخدمات السياحية إنتاج وتصريف خدمات و سلع كثيرة ومتنوعة تقوم على عمليات إنتاجها منظمات ومؤسسات مختلفة عن بعضها البعض (خدمات الفنادق، الاستعلامات، المواصلات، الاتصالات... الخ).<sup>1</sup>

7- المعنوية (غير ملموسة): فمن المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها.

8- التلازم (عدم إمكانية الفصل): حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت الذي تقدم فيه.

9- التغير وعدم التشابه: حيث أنه 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.

10- قابلية الفناء والطلب المتذبذب، بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية الغير

مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي.<sup>2</sup>

11- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فانه يتم نقل المستهلك

(السائح) إلى مكان المنتج وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض

الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن خزنها كالطاقات

الإبوائية أو مقاعد الطائرة ولا يمكن نقلها من مكان إلى آخر فمشكلة التخزين تعود إلى

طبيعة المنتج السياحي الذي يتكون من سلع مادية و سلع غير مادية، جعلت منه منتج

غير قابل للتخزين، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) على بدل مجهودات

أكثر وتوفير إمكانيات معتبرة، لجلب الزبون لاستهلاك وكسب ثقته.

12- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون (المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل) الأمر

الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية.

<sup>1</sup> - فريد كورتل: تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 272.

<sup>2</sup> - أحمد محمود مقابلة: صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 51.

13- إمكانية الإحلال كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: كاستبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، أو استبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم).

14- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.

15- تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقية وتشغيلية نسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر.

16- تعدد جهات الإنتاج كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق والنقل ، وهذا ما يخلق تحدي إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك(السائح) بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة مجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

17- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك تباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما تعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.<sup>1</sup>

والجدول الموالي يوضح الفروقات بين سمات الخدمة السياحية والمنتج:

<sup>1</sup> - بلاطة مبارك، كواش خالد: سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (مجلة علمية محكمة)، العدد(04)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف، 2005، ص148.

**الجدول رقم (01) : الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج**

السمات	المنتجات	الخدمات السياحية
1 المنتج	لملموس	غير ملموس
2 القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
3 إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
4 شكل هيئة	تنتج	الإبداعية
5 وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهزة قبل و بعد	غالبا ما تكون لحظة جاهزيتها
6 إمكانية الخزن	يمكن خزنها من يوم إلى سنة	لا يمكن امتلاكها (الفنائية)
7 الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة (مالا نهاية)	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
8 المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية
9 التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
10 المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
11 التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة تكاليف محددة
12 التسويق	تقليدي، خارجي	ليس تقليدي، داخلي بشكل واسع

المصدر: مروان محمد أبو رحمة و آخرون: **مبادئ التسويق السياحي و الفندقية**، الطبعة الأولى، دار

الإعصار العلمي للنشر و لتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص71.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح الفروقات بين سمات الخدمات السياحية والمنتج أن الفرق بين المنتجات المادية السلعية والخدمات السياحية " بدء بالسمة الأساسية في تشكيل الفرق بين الاثنين (الملموسية) إلى طريقة التسويق التي تكون تقليدية وخارجية في المنتجات، بينما تكون غير تقليدية وتتم بشكل داخلي واسع وعموماً فإن الفرق بينهما يتشابه كثيراً مع الفرق بين السلع المادية والخدمات، فقط زيادة على ذلك خصوصية وطبيعة كل خدمة عن الأخرى.

### الفرع الرابع: أهمية الخدمات السياحية.

تتبع أهمية الخدمات السياحية أصلاً من دورها في تنشيط وتنظيم الحركة السياحية في البلد، فالمعالم السياحية بشتى صورها وأشكالها لا يمكن استغلالها والاستفادة منها ما لم يستمد الأمر على الإعداد المناسب والتهيئة الكاملة للعمليات التسويقية والأنشطة المختلفة في المرافق السياحية وبما يحقق المردود الفعلي والإيجابي للربحية والاستمرار وبقاء الشركات السياحية، وينبع ذلك أيضاً من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية فالسعي إلى الاستفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الاستفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الاستفادة من السلعة ولكن لا يمكن ذلك في الخدمة لأنها غالباً ما تقترن بوقت محدد، وقد حصل نمو كبير في الطلب على الخدمات السياحية بسبب تحول تقني نتيجة تطورات في القطاع السياحي مما أثر على زيادة الدخل للأفراد وبهذا ازداد عدد المستهلكين للخدمات.<sup>1</sup>

### الفرع الخامس: أنواع الخدمات السياحية.

عموماً تشتمل الخدمة السياحية على أنواع مهمة يمكن إيجازها كما يلي:<sup>2</sup>

1- الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق، والموتيلان والأكواخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح.

<sup>1</sup> - خيضر كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثالثة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010 ص، 214.

<sup>2</sup> - عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 57.

**2- النقل:** وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسائح لتسهيل نقله من مكان لآخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية، وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

**3- خدمات سياحية ترفيهية وتكميلية:** وتشمل خدمات رياضية تمكن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كالمسارح، دور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وانقاذ الحياة.

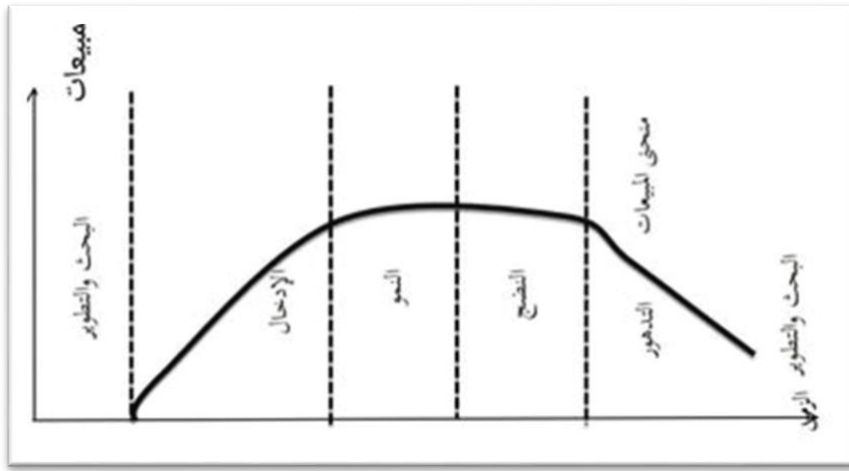
**4- الطعام والشراب:** وتشمل مجموعة خدمات تقدم للسياح في طريقهم من المنطقة السياحية المراد الإقامة فيها<sup>1</sup>.

#### **المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة السياحية**

إن الخدمة السياحية تمر بمراحل مشابهة لحياة الإنسان، حيث تولد الخدمة السياحية بمرحلة وتبدأ في النمو، مروراً بمراحل النضج والشيخوخة، إلى أن تفقد الخدمة السياحية رونقها وتتوجه إلى الموت حيث تتخلى المؤسسة السياحية عنها، فالخدمة السياحية تمر بالمراحل التالية المتمثلة في الشكل التالي:

1 - أحمد محمود مقابلة: مرجع سابق، ص51.

**الشكل رقم (02): دورة حياة الخدمة لسياحية**



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 170.

نلاحظ من خلال الشكل أن حياة الخدمات السياحية تبدأ قبل عملية الإدخال إلى الأسواق وأضفنا مرحلة التطوير لأنها تعد مرحلة من مراحل دورة الحياة للمنتجات فلا وجود لخدمة سياحية دون وجود الفكرة، إذن فمراحل دورة حياة الخدمة السياحية هي:

**الفرع الأول: مرحلة البحث والتطوير**

قبل التحدث عن مرحلة الإدخال لا بد من القول أن هذه المرحلة تسبقها مرحلة مهمة جدا هي مرحلة البحث والتطوير، هذه المرحلة تتمثل في بحث واكتشاف خدمات سياحية جديدة كليا، أو تطوير الخدمات السياحية التي وصلت مرحلة التدهور أو خرجت من السوق السياحي وإعادة بعثها كليا في شكل خدمة سياحية جديدة وهي أهم المراحل بالنسبة للمنشأة السياحية أو الخدمة، حيث هنا تتم دراسة السوق السياحي والبحث عن المعلومات حول السائح والخدمات التي يريدها ويتطلع إليها، ونضيف أن في هذه المرحلة تكون عمليات تصميم الخدمة بما يتناسب والسائح، ثم إن المؤسسات السياحية الكبيرة تخصص ميزانيات كبيرة جدا للبحث والتطوير نظرا لأهميته في تحقيق المزايا التنافسية لها.



**الفرع الثاني: مرحلة الإدخال:** حيث تعد مرحلة الميلاد الحقيقي واجتياز بوابة العدم دخولا إلى الحياة، وفي هذه المرحلة يتم ادخال الخدمة لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد، أو في شكل خدمة جديدة في برنامج سياحي قائم، وبدأ السياح في التعرف عليها والإحاطة بمزاياها وما يمكن أن تقدمه لهم لإشباع رغباتهم السياحية ومدى تناسبها مع قدراتهم المادية والمعنوية<sup>1</sup>. ثم إن ما يميز هذه المرحلة هو:

- 1- ارتفاع التكاليف المتمثلة في تكاليف الإنتاج بسبب عدم وصول الخدمة إلى اقتصاديات الحجم (تتميز هذه المرحلة بقلّة الإنتاج)، وارتفاع التكاليف التسويقية بسبب أن الخدمة السياحية غير معروفة ويجب تكثيف الجهود التسويقية لإبلاغ المستهلكين بها.
- 2- تكون الأرباح في بداية هذه المرحلة شبه منعدمة، وأحيانا سالبة، لكن هذا ليس ضرورياً لأنه يرجع بالأساس لسياسة التسعير التي تعتمدها المؤسسة.
- 3- تكون الخدمة في مرحلة التجريب والتعامل بحذر من قبل السياح (المستهلكين)، لهذا فحجم المبيعات يكون قليل جداً، حيث يقدم عليها فقط صنف خاص منهم، وهو الصنف الذي يجب اكتشاف الخدمات الجديدة.
- 4- تعتمد المؤسسة على التوزيع المحدود والانتقائي في مناطق مختلفة<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: مرحلة النمو

بعد أن تتخطى الخدمة السياحية مرحلة الإدخال، تأتي مرحلة النمو والتي يصبح فيها المستهلك على دراية شبه تامة بالمنافع المستوحاة من هذه الخدمة، سواء من خلال تجاربه الخاصة مع هذه الخدمة أو من خلال الصورة التي تكونت لدى السياح الذين استفادوا منها، مما ينتج في هذه المرحلة أن المبيعات تبدأ بالتزايد، "وبازدياد السوق وحجم التعامل والأرباح تبدأ

<sup>1</sup> -نعيم الطاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص254.

<sup>2</sup> -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2014، ص103.

شركات السياحة المنافسة التتبه لأهمية الخدمة الجديدة فتقوم بإعداد خدمات منافسة لها خاصة عندما تشعر أنها فقدت بعض عملائها أو أن نصيبها من السوق السياحية قد أخذ في التناقص نتيجة انجذاب عملائها للشركة التي أدخلت الخدمة الجديدة للسوق السياحية.<sup>1</sup>

لذلك من أجل أن تستغل المؤسسة السياحية مزايا هذه المرحلة عليها القيام بما يلي<sup>2</sup>:

- 1- تحسن جودة الخدمة وتضيف مزايا جديدة لها.
- 2- البحث عن قطاعات جديدة في سوق السياح ثم تسويق الخدمة لها.
- 3- زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكثر عدد ممكن من الموزعين واستخدام التوزيع الشامل.
- 4- خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب.

كما تحتاج قرارات التوسع إلى تكاليف كبيرة لذلك تحتاج إدارة التسويق السياحي إلى عدد من البيانات أهمها ما يلي:

- 1- بيانات عن المتغيرات في علاقة الخدمة السياحية الجديدة مع باقي الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة نفسها سواء فيما يتصل بحجم التعامل، أو العلاقات السعرية، أو مستوى الإشباع للسائح بالقياس مع الخدمات السياحية الأخرى.
- 2- بيانات عن التغيرات التي تحدث في السوق السياحية بعد إدخال الخدمة السياحية الجديدة في ما يتصل بقدرة شركة السياحة على التنافس مع الشركات المنافسة لها.
- 3- بيانات عن المتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالنشاط السياحي سواء في إطارها الثقافي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، وما يمكن أن تضيفه من عناصر رواج وربحية للمنطقة التي تشملها هذه الخدمة السياحية.

<sup>1</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس: مرجع سابق، ص 255.

<sup>2</sup> - عبد القادر مزيان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر، تلمسان الجزائر، 2012، ص 34.

الفرع الرابع: مرحلة النضج

"وهي مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية الجديدة، حيث يستقر التعامل معها حجم معين، وعادة ما تكون أطول المراحل حيث تمثل التفاعل الحقيقي بين السوق السياحية بين المؤسسة السياحية، أو التفاعل الشامل بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي على أوسع نطاق"<sup>1</sup>. هنا يحصل أن السوق السياحي يتشبع بالخدمة من خلال المؤسسة السياحية المنتجة لهذه الخدمة ومنافسيها، أما بالنسبة للمبيعات في هذه المرحلة فإنها تتزايد مثلها مثل المرحلة السابقة (النمو) إلا أن الاختلاف يكمن في أن المبيعات مرحلة النمو تكون بمعدل متزايد، بينما المبيعات في مرحلة النضج تتزايد بمعدل متناقص وسنضع الجدول الآتي كمثال توضيحي:

**الجدول رقم(02): مثال توضيحي عن تنامي المبيعات في مرحلة النمو و النضج للخدمة السياحية**

اليوم 1	اليوم 2	اليوم 3	اليوم 4	اليوم 5	اليوم 6	اليوم 7	اليوم 8	
10	12	15	19	25	34	46	58	مبيعات مرحلة النمو بالوحدة
/	2	3	4	6	9	12	12	معدل الزيادة بالوحدة
58	68	76	82	87	91	93	93	مبيعات مرحلة النضج بالوحدة
/	10	8	6	5	4	2	2	معدل الزيادة بالوحدة

المصدر: حسين وراد: جودة الخدمات السياحية لمؤسسات كآلية لتعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، 2021، ص34.

يشرح المثال في الجدول أعلاه الفرق في تزايد المبيعات في كلا المرحلتين، فنلاحظ أنه في مرحلة النمو تتنامى مبيعات الخدمة السياحة بمعدل متزايد، بافتراض قياس المعدل بالوحدات، فكانت الزيادة بوحديتين عن اليوم الأول ثم في اليوم الثالث كانت بثلاث وحدات عن اليوم الثاني وهكذا، وتستمر هذه الزيادة حتى يستقر معدل زيادة المبيعات في اليوم السابع

<sup>1</sup> - نعيم الطاهر، سراب إلياس: مرجع سابق، ص255.

والثامن (زيادة المبيعات ب 12 وحدة)، ومعه تنتهي مرحلة النمو وتبدأ مرحلة النضج، والتي تكون فيها زيادة بمعدل متناقص من زيادة 10 وحدات) اليوم الثاني إلى (08 وحدات) في اليوم الثالث، وتبدأ المعدلات بالتناقص حتى يستقر المعدل بزيادة متساوية (وحدتين) وتبدأ.

### الفرع الخامس: مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق وتقل المبيعات وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة نرى أن الخدمة تنتهي نهائياً أي لن يشتريها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج<sup>1</sup>. لكن ليس بالضرورة أن تكون هناك خسائر، وأهم الصفات التي تميز مرحلة التدهور هي :

- 1- انكماش في حجم الطلب والمبيعات والذي يؤدي إلى انخفاض إنتاج هذا المنتج الخدمي.
- 2- تميل الأسعار إلى الانخفاض السريع لاستخدامه كوسيلة لتنشيط المبيعات.
- 3- انخفاض الإنفاق على الترويج، التركيز على الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات.
- 4- انكماش في قنوات التوزيع.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الخدمة السياحية

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الخدمة السياحية، وهي كالتالي:

### الفرع الأول: متطلبات الخدمة السياحية

يوجد العديد من المتطلبات التي تؤثر في الخدمات السياحية، ومدى تقبلها من طرف العميل، ونذكر أهم هذه المتطلبات التي لها أثر كبير على الخدمات السياحية في مجموعتين هما:<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 2007، ص65.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص175.

**أولاً: العوامل المادية:** ويقصد بالعوامل المادية هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة في المباني والتجهيزات والآلات والمرافق الأساسية المساعدة، إضافة الى الموارد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال، ومن جانب اخر المرافق العمومية التي توفرها الدولة (الطرق- المباني. الخ) والتي تسهل بشكل كبير في تقديم الاستفادة من الخدمات السياحية، وتؤثر العوامل المادية من ناحية القيمة المعنوية لها، فمثلا المعالم الأثرية تملك قيمة لدى الكثير من السياح حيث يزورونها لتعلم التاريخ ومعرفة الناس الذين كانوا يعيشون هنا خاصة اذا كانت تعبر عن حياة أسلافهم.

**ثانياً: العوامل البشرية:** ويقصد بالعوامل البشرية أولئك الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر او غير مباشر، فالاحتكاك المباشر يتمثل في مقدمي الخدمات السياحية، والشكل الغير مباشر يتمثل في ساكن المنطقة السياحية، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم في تقديم الخدمات السياحية كما ذكرنا، فهو يقوم من خلال تركيبته (الثقافية-التعليمية -المعرفية) ومدى تقبله للسياح، بشكل مباشر في خلق صورته ذهنية (سواء بالسلب او بالإيجاب) عن المنطقة السياحية لدى السياح وتحكم مدى تكرارهم للطلب السياحي.

### الفرع الثاني: عوامل نجاح الخدمة السياحية

إن نجاح الخدمة السياحية يتوقف على مجموعة من العوامل والمقومات ولعل أهمها يتمثل في:<sup>2</sup>

- **أولاً: مدى تميز الخدمة:** والذي يقصد به مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة

<sup>1</sup> - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة ، أطروحة دكتوراه(غير منشورة)، تخصص علوم اقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015، ص32.

<sup>2</sup> - المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني: مرجع سابق، ص62. 63.

بالدول المنافسة لذلك فان تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

- **ثانيا: طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- **ثالثا: أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- **رابعا: وضوح الخدمة السياحية:** إذ يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة مثل خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية وغيرها، وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.
- **خامسا: ارتفاع مستوى الخدمة:** بحيث يرتبط بها مستوى الطلب السياحي ويمكن الاعتماد عليها كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، والعكس إذا لم تكن على المستوى المطلوب فسيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.
- **سادسا: مناسبة اسعار الخدمة:** تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالراقي والتطور مع التسعيرة المناسبة لها تلعب دورا هاما في زيادة حركة المد السياحي.

### المبحث الثاني: جودة الخدمة لسياحية

تعد جودة الخدمة السياحية أحد العوامل الهامة التي ينبغي مراعاتها في القطاع السياحي، فهي تبين مدى رضا الزبون، حيث تشير الدراسات إلى أنها تمثل المعيار الأساسي الذي يطبقه السياح عند اختيار وجهتهم السياحية وتقييم تجاربهم، كما تشكل عاملاً حاسماً في تحديد نجاح وفشل الوجهات السياحية والمنشآت السياحية.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة السياحية

من أجل تحقيق جودة الخدمة السياحية، يجب على منشآت السياحة تحديد معاييرها ومواصفاتها وتحسينها باستمرار، الأمر الذي يجعل الحكم على جودة الخدمة السياحية وتقييمها أمراً في غاية الصعوبة إلا أنه يجب الحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل كسب رضا الزبائن.

### الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة السياحية

تعرف جودة الخدمات السياحية بأنها تلك: "العملية الإدارية التي تضمن مطابقة الخدمة السياحية متطلبات وتوقعات السياح بالسعر المقبول، وهذه المطابقة تأخذ بعين الاعتبار ما هو مصمم من قيم وفعاليات". هنا جودة الخدمة السياحية تتضمن عملية التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة على هذه الخدمة لتكون مطابقة مع ما يطلبه السائح، وباعتبارها عملية إدارية بمعنى أنها عملية تقوم على تصميم الجودة المتوقعة وليست الجودة الحقيقية لأن الجودة الحقيقية يدركها ويحكم عليها السائح المستفيد من الخدمة، كما يجدر الإشارة إلى أن هذا التعريف يتنافى مع فكرة الجودة تتماشى مع السعر طردياً، أي كلما زادت الجودة زاد السعر، حيث يركز مفهوم جودة الخدمة السياحية المحافظة على السياح وتحقيق رضاهم، ويتم هذا من خلال تقديم هذه الخدمة بمستوى التوقع أو يفوقه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - إلهام يحيوي، ليلي أبو حديد: تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة المعيار (مجلة علمية محكمة)، العدد (02)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018، ص 390.

كما تعرف جودة الخدمة السياحية على أنها: "ارتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين، وأنه يجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معاً، وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المؤسسات السياحية بوجه عام".

هذا التعريف يشير إلى أن جودة الخدمة السياحية تأخذ بعين الاعتبار العنصر البشري سواء الداخلي (العاملين بما فيهم مقدمو الخدمات)، والجمهور الخارجي (السياح) وارتكز هذا التعريف على مبدأ (خاصية) تفاعلية الخدمة السياحية بين المقدم والمستفيد.<sup>1</sup>

يمكن القول أن جودة الخدمة السياحية عملية إدارية تقوم بها المؤسسة السياحية تم بموجبها تصميم الخدمة لتلائم وتوقعات السائح وتلي احتياجاته (بحيث التصميم يساوي أو يفوق التوقع)، ولا يكفي تصميم الخدمة فقط بل تليه عملية التنفيذ أو الأداء الفعلي للخدمة السياحية حينها يتم الحكم على جودتها من قبل السائح، لذلك فالجمهور الداخلي له دور كبير في تحقيق الجودة، وهذا ما يجب أن يأخذه التصميم بعين الاعتبار حيث يعمل على إرضاء العميل الداخلي كي يكون الأداء صحيحاً، إضافة إلى كل هذا لا بد من أن تكون الرقابة على تطبيق جودة الخدمة من طرف الإدارة في كل مرحلة من مراحل تقديم الخدمة (من طلب السائح للخدمة إلى غاية استنفاذها).

### الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة السياحي

تبحث المؤسسات السياحية عن ميزة تنافسية للبقاء على قيد الحياة في السوق العالمية ونجاح المؤسسة يعتمد بشكل كبير على قدرتها في تسويق نفسها بشكل أفضل من منافسيها وعليه تحتاج المؤسسات السياحية لتطوير استراتيجيات سليمة لمواكبة المنافسة المتزايدة، والجودة أحد أهم هذه الاستراتيجيات حيث صار لزاماً على المؤسسات السياحية الاهتمام بتطبيق الجودة بالشكل المطلوب وهذا نظراً لأهميتها الكبيرة والمتمثلة في:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سامح أحمد رفعة عبد القادر: علم و فن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر، دار الكتب القانونية، مصر، 2011، ص26.

<sup>2</sup> - مراتي عمار: واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة جلالى ليايس سيدي بلعباس، 2019، ص 146-146.



- 1- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات السياحية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تقديم الخدمة السياحية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المؤسسات السياحية في قياس هذا الرضا.
- 2- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 3- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المؤسسة السياحية إضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة المؤسسة وخدماتها المقدمة.
- 4- زيادة قدرة المؤسسة السياحية على بيع خدمات سياحية إضافية وجديدة.
- 5- تحمل المؤسسة تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات السياحية وإنجاز الخدمة بالشكل الصحيح من أول مرة .
- 6- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المؤسسة أسعار وعمولات إضافية.
- 7- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات ومواجهة الضغوط التنافسية.
- 8- منح المؤسسة مزيداً من الحرية في تسعير خدماتها طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية، وعموماً تظهر أهمية الجودة في الخدمات السياحية في إيجاد بنية ملائمة للعمل تقوم على الرضا والروح المعنوية، والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المؤسسة، وصورتها أمام العملاء وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء، مما يكسب المؤسسة ميزة تمكنها من منافسة المؤسسات الأخرى.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة السياحية

لم يتفق الباحثين على ماهية أبعاد جودة الخدمات وذلك بسبب صعوبة وضع اجراءات رقابية من قبل المؤسسات الخدمية لتحديد معايير جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع ذلك فقد قام بعض الباحثين، بتحديد 10 أبعاد أساسية تمثلت في:<sup>1</sup>

أولاً: الاستجابة.

ثانياً: الكفاءة.

ثالثاً: إمكانية الوصول.

رابعاً: فهم العميل.

خامساً: الأمان.

سادساً: المصدقية.

سابعاً: الاتصال.

ثامناً: اللباقة.

تاسعاً: الملموسية.

كما سبق وأشرنا سلفاً، أنه ونتيجة لكثرة هذه الأبعاد، قام الباحثين سنة 1988 بتخفيضها إلى خمسة أبعاد أساسية هي:<sup>2</sup>

أولاً: الملموسية: يقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي للتجهيزات، والمعدات والأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المختلفة، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات

<sup>1</sup> -G. Büyükoçkan et al : **A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry using interval-valued intuitionistic fuzzy AHP-**, Journal of Air Transport Management 86, Elsevier, 2020,p03.

<sup>2</sup> -Sheetal b. Sachedev, Harsh V.Verma: **Relative importance of service quality dimensions a multisectoral study**, journal of services reasearch, volume 4, number 1, Elsevier, april- september 2004,p 102.

الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الاتصالات، وتعد الملموسية أو الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة السياحية.

**ثانياً: الاعتمادية:** "تعني بالاعتمادية قدرة المنظمة السياحية على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الالتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في جودة الخدمة السياحية المقدمة للعميل وهي مقاربة إدراكاته لتوقعات الخدمة السياحية، كما تعرف أيضاً على أنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.<sup>1</sup>

**ثالثاً: الاستجابة:** "يقصد بالاستجابة قدرة العاملين على توفير الخدمات السياحية واحتياجات العملاء في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

**رابعاً: الثقة:** يقصد بالثقة أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين، ومقدرتهم على إكتساب ثقة العملاء، من خلال الضمان المقدم في الخدمات السياحية الممنوحة .

**خامساً: التعاطف:** يقصد بالتعاطف الاهتمام الشخصي الذي توليه المنظمة لعملائها وهو أيضاً ذلك الانتباه الفردي للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لعميلها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.

### الفرع الرابع: مصادر جودة الخدمة السياحية

تسعى المؤسسات السياحية إلى اكتساب الجودة في خدماتها، هذه الجودة من شأنها أن تحقق مزايا تنافسية في ظل احتدام المنافسة في القطاع السياحي، فأبعاد جودة الخدمات السياحية المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف)، نشأت من خلال العديد من المصادر، من بينها:

<sup>1</sup>- حمد خثير أسماء مرايمي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصادات الأعمال (مجلة علمية محكمة)، المجلد (03)، العدد (04)، جامعة الشلف، الجزائر، 2017، ص32.

**أولاً: الابتكار:** يشير الابتكار إلى عملية إدخال أي فكرة جديدة لحل المشكلات، واستعمال أفكار جديدة، إعادة التنظيم وخفض التكاليف، فهو القدرة على التغيير إلى الأحسن<sup>1</sup>، حيث أن ابتكار خدمات سياحة جديدة أو قديمة بطريقة مغايرة، وتقديمها بطريقة مبتكرة يساعد المؤسسة السياحية على التأثير على سلوك السائح ويجعل المفاضلة والاختيار سهل، ومن جهة أخرى مواجهة تحدي للمنافسة الواقعة في السوق السياحي من خلال خلق ميزة تنافسية للمؤسسة السياحية، سواء من ناحية تميز الخدمة السياحية أو ناحية تخفيض تكلفتها، ويقترن الابتكار بمصطلح الإبداع فهما مترابطان ومتكاملان، حيث أن الابتكار يختص توليد الأفكار الجديدة الخاصة بتطوير الخدمة السياحية وطرق تقديمها، أما الإبداع فهو متصل بتفعيل الأفكار وإعطائها أبعاداً مادية يمكن الإشارة إلى أنه يندرج ضمن الشواهد المادية المقترنة بالخدمة السياحية.<sup>2</sup>

**ثانياً: المعرفة:** يقصد بالمعرفة كمصدر من مصادر جودة الخدمات السياحية هي الدراية بالمعلومات والعلاقات السببية التي تساعد على معرفة حالة الخدمة السياحية المقدمة، وكذا حالة السائح اتجاه هذه الخدمة والظروف المحيطة بها، ولضمان أن تكون المعرفة مصدراً مهماً لجودة الخدمات السياحية لا بد من الاستغلال الأمثل لهذه المعرفة باعتبارها شيء غير ملموس يعني الاستغلال في كل مرحلة من مراحل الخدمة سواء قبل واثناء الانتاج، وتتواصل إلى عملية التقديم والتفاعل مع السائح (معرفة ما يريده السائح وما يرغب فيه مهم جداً لتحقيق جودة الخدمة السياحية) فمثلاً: معرفة الأوقات التي يرغب فيها في الاستفادة من الخدمة أو الشكل الذي يريده بها يساعد على تحقيق نوع من الرضا الذي يحدد بدوره جودة هذه الخدمة، هنا يجب أن تركز المؤسسة السياحية على المعرفة السوقية التي يقصد بها "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها،

<sup>1</sup> -Iva Slivar, Sanja Božić, Anka Batković: **Innovation in tourism: perception of tourism providers from croatia and Serbia**, review of innovation and competitiveness, Volume2, Issue4, 2016, p40.

<sup>2</sup> - سالم سليمان محمد يحيى الصابر وآخرون، **الإبداع والابتكار عنصر قوة للمنظمة في مواجهة تحديات العولمة**، مجلة الإدارة والاقتصاد (مجلة علمية محكمة)، العدد (72)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2008، ص43.

وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدم المؤسسة السياحية وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء (السياح).<sup>1</sup>

**ثالثاً: الكفاءة:** تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج الخدمة السياحية، باعتبار المؤسسة السياحية أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، فالمدخلات تمثل العوامل الأساسية للإنتاج، أما المخرجات فتتمثل في الخدمات، فكلما ارتفع معدل كفاءة المؤسسة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة غالباً ما تلعب على محور تخفيض التكاليف باعتباره يحقق لها المزايا التنافسية، إلا أنه في حالة جودة الخدمة السياحية فالسائح يحددها لذلك، يجب الاستغلال الأمثل للمدخلات بطريقة مصممة ومتوافقة مع توقعاته، أيضاً هذه الكفاءة تحتاج نوعاً من الفعالية إذا ما تعلق الأمر بتقديم الخدمة السياحية لأن الكفاءة غير كافية ما لم تقترن بالفعالية.<sup>2</sup>

**رابعاً: الوقت:** يعتبر الوقت من الموارد التي تمتلكها المؤسسة، فهو ركيزة أساسية لجمع النشاطات، ويجب أن ندرك أهمية الوقت حيث يمكن أن يكون مصدراً من مصادر جودة الخدمات السياحية من خلال التطبيق الجيد للنشاطات في الوقت المناسب، والأصح الإجابة على السؤالين:

- متى نقوم بهذا العمل؟ وكم نستغرق للقيام بهذا العمل؟

حيث تتضمن الإجابة على هذين السؤالين القيام بتخطيط عملية الوقت في الخدمة السياحية، خاصة وأن الوقت جد مهم بالنسبة للسائح نفسه، فأى تأخر في تقديم الخدمة قد يولد لديه نوعاً من الاستياء ويتنافى هذا مع مبدأ الجودة في الخدمة السياحية التي تعمل على تحقيق رضا السائح، ومن بين الأساليب المقترحة والمعتمدة في تحقيق جودة الخدمة السياحية بالاعتماد على الوقت ما يلي:

<sup>1</sup> - يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون: المعرفة السوقية و دورها في تحديد الاستراتيجية التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، مجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي (مجلة علمية محكمة)، جامعة الأردن، المجلد (05)، العدد (10)، 2013، ص 69.

<sup>2</sup> - هشام حريز، عبد الرحمان بوشمال: التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 123.

- 1- تخفيض زمن تقديم الخدمات السياحية، وتحقيق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.
- 2- تخطيط ومراقبة وقت السائح.
- 3- تخفيض زمن الانتظار أثناء تسليم الخدمة للسائح.
- 4- البحث في المعالجة والانقاص من معدل التأخر في تسليم الطلبات.
- 5- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية تصنيع الخدمة.<sup>1</sup>

**خامسا: المرونة:** يقصد بالمرونة "تلك القدرات الذاتية للمؤسسة التي تساعد على مقاومة المحيط والتكيف معه وتأقلم المؤسسة مع محيطها هنا يقصد به التأقلم مع التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية سواء الكلية الخاصة، مثلا التغيرات التكنولوجية المتسارعة، أو زيادة المنافسة، وكذلك التغيرات في أذواق واحتياجات السواح، والتأقلم للتغيرات الحاصلة داخليا كابتكار المؤسسة لمنتج جديد يجب أن تكون مرونة في التعامل معه، ويمكن أن تكون المرونة مصدرا لجودة الخدمة السياحية من وجهة نظر السائح من خلال الأبعاد التالية :

- 1- **السرعة:** وتعني قدرة المؤسسة السياحية على الاستجابة السريعة لطلبات السائح والسوق، وإدخال أفكار وتقنيات جديدة في الخدمة السياحية.
- 2- **الاتساق:** وهي القدرة على إنتاج منتج معين يلي توقعات السياح بنجاح ويتوافق مع احتياجاتهم.
- 3- **البصيرة:** يقصد بها قدرة المؤسسة السياحية على التنبؤ باحتياجات السواح الجديدة، خاصة باعتبار السلوك الانساني سلوك ديناميكي.
- 4- **الخفة:** القدرة على التكيف الفوري ومسايرة العديد من بيئات العمل المختلفة، وهذا ينطبق تماما وخصائص السائح الذي عادة ما تكون وجهاتهم مختلفة.

---

<sup>1</sup> - نبيل مرسلي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 18.

5- الإبداعية: القدرة على توليد وابتكار أفكار وخدمات جديدة، أو طرق لتقديم الخدمة

السياحية، تترك الأثر الايجابي لدى السائح المستفيد من الخدمة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة السياحية

هناك مجموعة من المقاييس التي يتم الاعتماد عليها في قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة، ولعل أبرز وأهم هذه المقاييس ما يلي:<sup>2</sup>

#### الفرع الأول: مقياس عدد الشكاوي

تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي ييغون الحصول عليه.

#### الفرع الثاني: مقياس الرضا

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني استراتيجية للجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

#### الفرع الثالث: مقياس القيمة

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه

<sup>1</sup> - نوال عبداوي: مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة للزبون، اطروحة الدكتوراه (غير منشورة) كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص 67.

<sup>2</sup> - محمدي وافية: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص 34.

الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

### الفرع الرابع: مقياس جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوة مقياس سيرفكوال التقليدي

بدأت أبحاث الثلاثي الأمريكي بييري، زيثامل وباراسورامون بدراسة مشهورة لبحث مكونات جودة الخدمة ووضع نموذج لها، تم اشتقاق عناصر مقياس سيرفكوال من الأبعاد العشرة لجودة الخدمة وإنشاء البنية الأساسية لنطاق جودة الخدمة لتفعيل مقترح وضع تصور لجودة الخدمة، طور (PZB) وهي اختصار لأسماء الثلاثي السابق مقياس يقيس التوقعات والتصورات بشكل منفصل مع 97 بنداً لكل منها، تمثل جوانب مختلفة من أبعاد جودة الخدمة حوالي 10 عناصر لكل بعد استناداً إلى التركيز على مقابلات جماعية معمقة من ساعة إلى ساعتين مع منفذين، مدراء تسويق، مدراء مصالح العلاقة مع الزبائن، مدراء تنفيذيين في بعض المؤسسات الأمريكية في القطاع الخدمي، وتمت إعادة صياغة كل بند في زوج من البيانات واحد لقياس التوقعات بشأن المؤسسات بشكل عام ضمن فئة الخدمات التي يجري التحقيق فيها والآخر لقياس التصورات حول جودة خدمة لمؤسسة المعينة التي كان يجري تقييمها.<sup>1</sup>

نموذج سيرفكوال عبارة عن مقياس متعدد العناصر مصمم لقياس جودة خدمة توقعات العملاء وتصوراتهم وقد تلقى المقياس الاعتراف الكبير في أدبيات التسويق والخدمات العامة، ويمكن استخدام المعلومات المكتسبة من خلال هذا النهج لفهم أفضل للخدمة وتوقعات وتصورات المستهلكين والنظر في الاتجاهات مع مرور الوقت أو مقارنة فروع أو منافذ داخل المؤسسة.

لقد تم تطوير منهجية قياس جودة الخدمة سيرفكوال باعتبارها الأداة الملائمة جداً لقياس الجودة في المؤسسات الخدمية من خلال قياس رضا الزبون وبيدا هذا المدخل من الفرضية

<sup>1</sup> - JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO: **THE COMPONENTS OF SERVICE QUALITY AN APPLICATION TO THE TRANSPORTATION INDUSTRY IN PORTUGAL**, UNIVERSIDADE DO PORTO ISE-INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, PORTO, 1993, p42.



الداعية بأن جودة الخدمة تحدد بصورة قاطعة في الفرق ما بين توقعات الزبون وبين مداركه لتلك الخدمات المقدمة، وتقع معايير قياس الجودة بموجب هذا المدخل في عشر فئات.<sup>1</sup>

فبالرغم من القبول الواسع لنموذج سيرفكوال إلا أنه لم يسلم من الانتقادات من طرف الخبراء، فقد تساءل أندرسون سنة 1992 عن الأسس الاقتصادية والإحصائية والنفسية لتشكيل نموذج سيرفكوال أولاً يتجاهل النموذج تكاليف تحسين جودة الخدمة، ثانياً طريقة جمع البيانات واختيار الطريقة الإحصائية تحليل العوامل خاطئة حيث أنها تطبق مقياس ترتيبي مقياس ليكرت بدلاً من مقياس الفاصل الزمني وهو أكثر قابلية للتطبيق على تحليل العوامل، ثالثاً كانت العوامل النفسية ضعيفة النظر خلال تشكيل النموذج.<sup>2</sup>

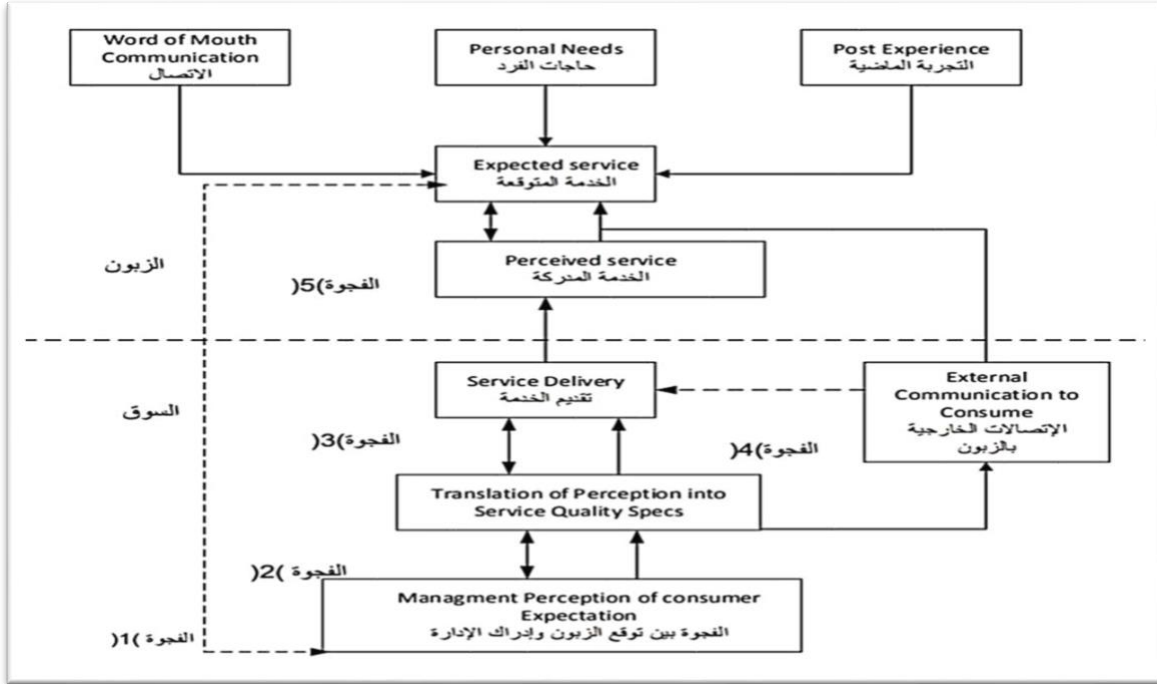
وينجم عن قياس جودة الخدمة وفق مقياس الفجوة خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة والشكل الموالي يوضح هذه الفجوات:

---

<sup>1</sup> - عبد الستار العلي: تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص308

<sup>2</sup> -NORBERT BECSER: IMPROVING SERVICE QUALITY IN RETAIL TRADE -THE PREMISES OF A POTENTIAL MEASUREMENT MODEL AND A DECISION SUPPORT SYSTEM BASED ON IT,thesis the of doctor, CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST,2007, p89.

الشكل رقم (03): نموذج الفجوات التقليدي



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 103.

من خلال الشكل تتضح ثغرات هذا النموذج والمتمثلة في :

- أولاً: الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: نجد أن إدارة المؤسسة ترى توقعات الجودة غير صحيحة فقد لا تدرك دائماً بدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن طلبات واحتياجات العميل<sup>1</sup>، هذه تشير إلي أن المدراء التنفيذيين لمؤسسة الخدمة قد لا يفهمون دائماً<sup>2</sup>:

1- ما هي ميزات الأفراد التي ينظرون إليها على أنها ذات جودة عالية مسبقاً.

2- ما هي الميزات اللازمة لتلبية الاحتياجات الفردية.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، جناة بوقجاني: أثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية، مجلة مؤتمرية للبحوث و الدراسات (مجلة علمية محكمة)، المجلد (27)، العدد (03)، 2012،

<sup>2</sup> - JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO ,op-cit, p30.

3- ما هي مستويات الأداء اللازمة لتحقيق جودة خدمات عالية.

وسيكون لهذه الفجوة تأثير على تقييم المستهلك لجودة الخدمة وقد وجد PZB سنة 1990 أن ثلاث عوامل تساهم في الفجوة 1 هي:

1- عدم وجود توجه البحث التسويقي، وخاصة بحوث التسويق غير كافية وعدم كفاية استخدام نتائج البحوث التسويقية وعدم التفاعل بين الإدارة والعملاء.

2- عدم كفاية الاتصالات التصاعدية بين موظفي الاتصالات إلى الإدارة.

3- مستويات إدارية كثيرة جدا بين موظفي الاتصالات والإدارة العليا.

• **ثانيا: الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة:** فقد يكون لدى الإدارة تصور

صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها لا تضع قياسا لأداء معين فقط مما يخلق فجوة في

مجال تقديمها<sup>1</sup>، وجد PZB أن أربعة عوامل تساهم في هذه الفجوة هي:

1- عدم كفاية الالتزام بجودة الخدمة.

2- عدم إدراك الجدوى.

3- عدم كفاية توحيد المهام .

4- غياب تحديد الأهداف.

• **ثالثا: الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها:** تشير إلى نوعية الخدمة

والفرق بين مواصفات الخدمة وتقديم الخدمة الفعلية، متى يكون الموظفين غير

قادرين أو غير راغبين في أداء الخدمة على المستوى المطلوب، ويشير المديرون

التنفيذيون من جميع مؤسسات الخدمات إلى وجود صعوبات مماثلة في الالتزام

بالمعايير الرسمية لجودة الخدمة بسبب التباين في (الموظف والعرض) فالإتصال

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: مرجع سابق، ص102.

الشخصي يلعب دورا محوريا على جودة الخدمة التي ينظر اليها المستهلكين، وقد

وجد PZB أن سبعة عوامل تساهم في الفجوة 3 وهي:<sup>1</sup>

1- الغموض في الأدوار .

2- الصراع فى الأدوار .

3- ضعف الموظف .

4- ضعف التكنولوجيا .

5- أنظمة مراقبة واشراف غير مناسبة تؤدي إلى نظام تقييم مكافأة غير مناسب .

6- عدم وجود السيطرة المتصورة من جانب الموظفين .

7- عدم وجود فريق العمل .

• **رابعاً: الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:** يمكن أن تؤثر الاتصالات

الخارجية على تصورات المستهلك عن جودة الخدمة من خلال مباشرة التأثير على

توقعات المستهلك، إذا وعدت المؤسسة أكثر مما يمكن تسليمه سوف يرفع التوقعات

الأولية ولكن سيقبل من التصورات عن الجودة عندما لا يتم تحقيق الوعود، لذا

الاتصالات الخارجية يمكن أن تؤثر على توقعات المستهلكين حول الخدمة وكذلك

تصورات المستهلكين من تسليم الخدمة، وجد PZB أن عاملين يساهمان في الفجوة

4 هما:<sup>2</sup>

1- عدم كفاية الاتصالات الأفقية، كما يتضح من عدم كفاية الاتصالات بين الإعلان

والعمليات، بين مبيعات الأفراد والعمليات، بين الموارد البشرية، بين التسويق والعمليات

فضلا عن الاختلافات والسياسات والإجراءات عبر الفروع أو الإدارات.

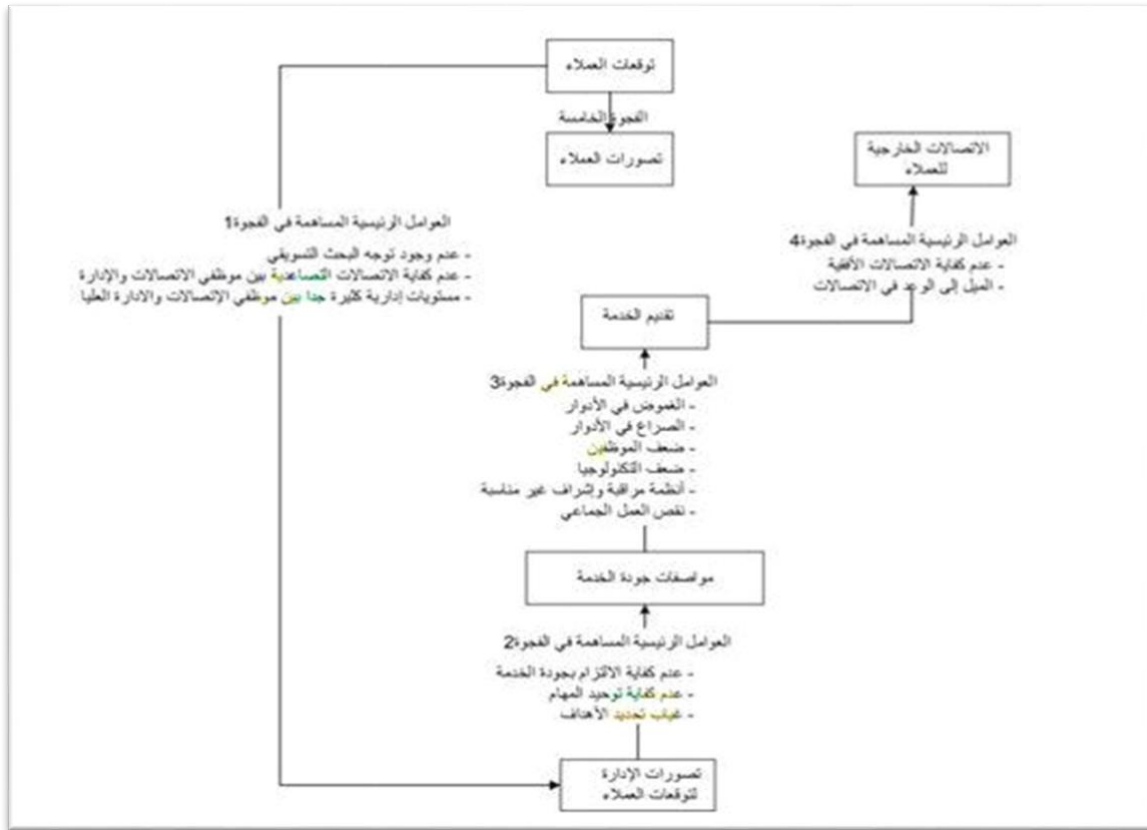
2- الميل إلى الوعد في الاتصالات.

1. JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO ,op-cit, p30.

2. JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO ,op-cit, p30.

- **خامسا: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة:** حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون أداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور وهي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن والمجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر والشكوى وتكوين انطباعات سيئة عن منظمة الخدمة، والعكس صحيح.

**الشكل رقم(04): العوامل المسببة لنموذج سيرفكال التقليدي**



Source:JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO :op-cit, p32.

الفرع الخامس: نموذج الفجوات المطور

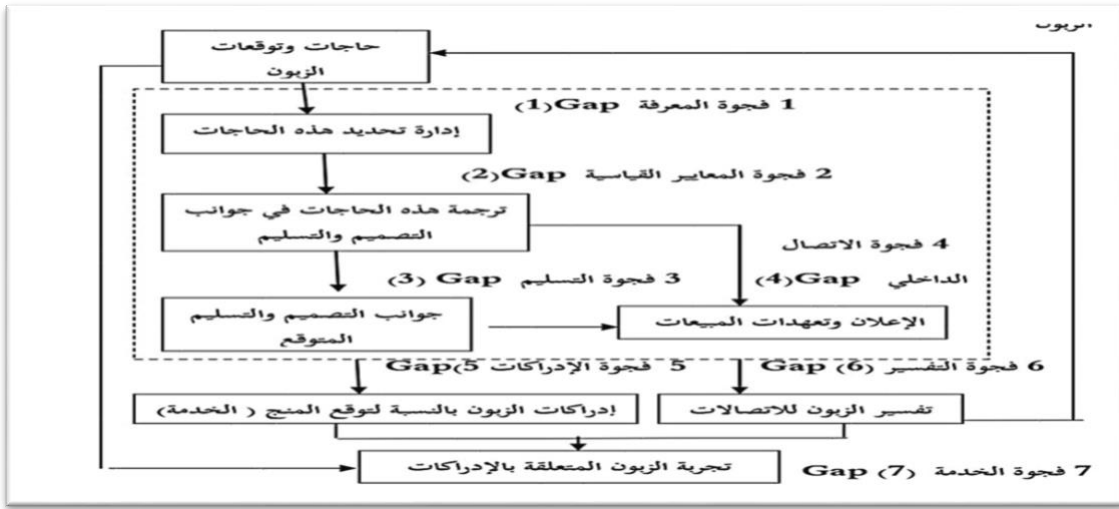
إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا عن النموذج السابق فقد حدد سبعة فجوات بدلا من خمسة فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي، حيث وضع هذا النموذج من قبل لوفلوك و تتمثل الفجوات السبعة في ما يلي:<sup>1</sup>

- **أولا: فجوة المعرفة:** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
- **ثانيا: فجوة المعايير القياسية:** تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
- **ثالثا: فجوة التسليم:** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.
- **رابعا: فجوة الاتصالات الداخلية:** تمثل الاختلاف بين ما تعلن مؤسسة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد المجهزون (رجال البيع) حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المؤسسة فعلا أن تقدمه.
- **خامسا: فجوة الإدراك:** الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة).
- **سادسا: فجوة التفسير:** الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
- **سابعا: فجوة الخدمة:** الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.

يعتبر هذا النموذج أكثر تفصيلا من النموذج التقليدي لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقا والشكل التالي يوضح هذا النموذج.

– محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: مرجع سابق، ص102. <sup>1</sup>

الشكل رقم (05) : نموذج الفجوات لجودة الخدمة المطور



المصدر: محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص103.

إن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

الفرع السادس: مقياس الأداء الفعلي سارف بارف

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى كل من الباحثين تايلور و كروني 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 إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1- تحدد توقعات العميل حول الخدمة في غياب الخبرة بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2- إن عدم رضا العميل عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة.

3- إن الخبرات المتراكمة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يخص جودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار التعامل مع المؤسسة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

ويعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط وأسهل في التطبيق من مقياس الفجوة نظراً لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، وأن قياس الأداء الفعلي يعتبر كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة واعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

- 1- إهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها.
- 2- قصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.
- 3- لا يتضمن الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة لمستوى جودة الخدمة المقدمة.
- 4- مساعدة الإدارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.

<sup>1</sup> - فليسي ليندة: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2012 ص 68.



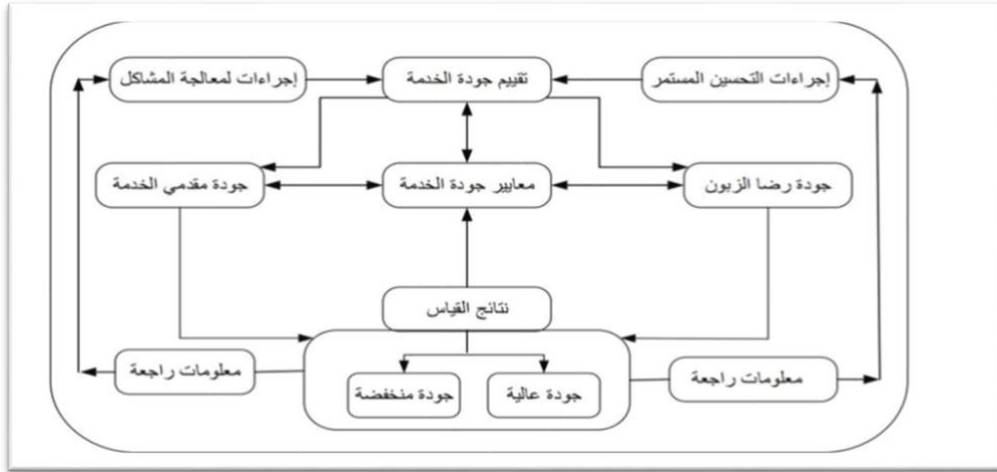
### الفرع السابع: قياس الجودة المهنية

يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون، وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للعاملين.<sup>1</sup>

### الفرع الثامن: قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي

هذا القياس هو من وجهة نظر الزبون ومقدمي الخدمة، لكي تتمكن المؤسسة من تقييم الجودة وتقييم برامج التحسين المستمر لجودة الخدمة،<sup>2</sup> والشكل التالي يبرز هذا النموذج.

#### شكل رقم (06): نموذج قياس الجودة من المنظور الشامل



المصدر: بو بكر عباسي: التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجيستري (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009، ص 24.

على ضوء ما سبق يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة توفر للمؤسسات السياحية تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنها، كما تظهر جوانب النقص ومكامن الخلل في عمليات تقديم الخدمة التي يجب تفاديها،

1 - قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم . عمليات . تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 59.

2 - بو بكر عباسي: مرجع سابق، ص 59.

وكذا مجالات ادخال التحسينات المستمرة للعمل على زيادة درجة رضا السياح، فلا يمكن أن يتم تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات.

### المطلب الثالث: علاقة رضا الزبائن وولائهم بجودة الخدمة السياحية

إن الإدارة السياحية الكفؤ التي تسعى لتحسين جودة خدماتها، حتما هي إدارة بعيدة النظر لتصل إلى رضا زبائنها ومن ثم ولاءهم، فهي تدرك أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى مستويات علميا من رضا الزبائن ومن ثم ولاءهم، فتحقيق رضا الزبائن وولائهم لشركة السياحة يتطلب عليها إتباع استراتيجية جودة الخدمة للوصول إلى الأهداف المطلوبة وتحقيق أعلى مستويات من الإنتاج.

### الفرع الأول: علاقة رضا الزبائن بجودة الخدمة السياحية

يساعد الرضا الشركة السياحية على الاستمرار في دنيا الأعمال، واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا الزبائن لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماما كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلا.

إن جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها الشركة، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها إدراك الزبائن، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع الشركة أو منافسيها<sup>1</sup>

كما يجب على شركات السياحة السعي وباستمرار إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائنها، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته وتطلعاته وبالصورة التي يحددونها هم

<sup>1</sup> - علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية(مجلة علمية محكمة) العدد(15)، بسكرة، الجزائر، 2008، ص40.

وليس كما تراها هي، وذلك باستخدام كل القنوات والسبل المتاحة، وبما يمكنها من تحقيق التميز في السوق وتحقيق الإشباع المرغوب به بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين.<sup>1</sup>

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والشركة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه الشركة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام، و الشركة من ذلك أرباح معقولة.

### الفرع الثاني: علاقة ولاء الزبائن بجودة الخدمة السياحية

إن زبائن شركة التأمين سوف يظلون على ولائهم للشركة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع الشركة فإن ذلك يفضل الزبائن دائما الشركة التي تتسم بجودة يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه الشركة من خدمات ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك الشركة.

يتضح أن العديد من الشركات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار شركة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد الشركة بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.<sup>2</sup>

هناك جدل شديد بين الباحثين لتحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون وولائه للشركة وتحديد من هو المتغير المؤثر في الآخر، لذا نفرق بين عدة حالات منها الزبائن الدائمين وذوي الولاء للشركة ليس بالضرورة زبائن راضين، الزبائن غير راضين ولكن لديه ولاء للشركة وذلك لعدم وجود بديل أفضل مثلما نلاحظه في الشركات الاحتكارية، الزبائن الراضين يمكن أن يكونوا

<sup>1</sup> - عواطف بونس إسماعيل: متطلبات التسويق بالعلاقات و أثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين (مجلة علمية محكمة)، العدد(95)، العراق، 2009، ص242.

<sup>2</sup> - حاكم جبور الخفاشي: رضا الزبون كمتغير وسطي بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية(مجلة علمية محكمة)، العدد (25)، العراق، 2012، ص88.

زبائن دائمين وذوي ولاء للشركة، أي كلما زاد رضا الزبائن زاد ولائهم والعكس، ومنه نستنتج أن رضا الزبون سبق ولائه، ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا بأن السياحة أحد ظواهر العصر وبمفهومها الحديث هي نتائج لمجموعة من التطورات التي مرت بمرور الزمن، الخدمات في مجال السياحة هي الأساس الذي تبذل وتجتهد المؤسسات والمنظمات السياحية قصار جهدها لتحسين مستواها وكفاءتها لكي تتميز عن منافسيها في السوق السياحية، كذلك أن جودة الخدمة السياحية هي بمثابة ميزان، الكفة الأولى تتمثل في مقياس للدرجة التي يتوصل إليها مستوى الخدمة السياحية المقدمة للزبون (السائح)، أما الكفة الثانية فهي ما يقابل توقعاتهم التي يتم الحكم عليها من خلال مجموعة الأبعاد (المصدقية، الملموسية...)، فالجودة تعتبر ميزة تنافسية فهي اشباع أقصى درجات لحاجات الزبون (السائح) من أجل زيادة الإيرادات من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء ويعتبر الهدف الأساسي لأي وكالة سفر، عن طريق التميز في الخدمة لتتطابق وتوقعاتهم أو تفوقها، لكسب رضاهم وولاءهم.

الفصل الثاني: العلاقة  
التفاعلية بين المزيج التسويقي  
و جودة الخدمة السياحية

## الفصل الثاني: العلاقة التفاعلية بين المزيج التسويقي و جودة الخدمة السياحية

### تمهيد:

من خلال الاستراتيجيات المتبعة في عناصر المزيج التسويقي الأساسية المتمثلة في المنتج الخدمي السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، والموسعة المتمثلة في عمليات تقديم الخدمات السياحية، المحيط المادي للمنظمة السياحي، الأعوان مقدمي الخدمات السياحية الذين لهم علاقة مباشرة وغير مباشرة، الأمر الذي يعمل على تدعيم دور إنتاج الخدمة السياحية ودرجة الأداء المتوقع منها والجودة المحققة، من وجهة نظر الزبون السائح، وتحديد العوامل المؤثرة على جودة الخدمات السياحية، والمحددة للطلب السياحي المعبر عنه بإقبال الزبائن السياح على شراء وطلب الخدمة، ومن خلال هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على العلاقة التي تربط بين المزيج التسويقي الموسع وما له من أثر على تحسين جودة الخدمة السياحية.

وتفصيلا لما ذكر أعلاه تم تقسيم هذا الفصل في المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة السياحية؛
- المبحث الثاني: علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة السياحية.

**المبحث الأول: علاقة المزيج التسويقي التقليدي بجودة الخدمة السياحية.**

إن إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات السياحية يستلزم تطوير مزيج تسويقي فعال، فسياسة تخطيط خدمة السياحة، تسعيرها وتوزيعها واستراتيجيات ترويجها، يجب أن يتم توحيدها ضمن برنامج تسويقي متكامل، وفيما يلي شرح لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي.

**المطلب الأول: سياسة المنتج السياحي وتسعيره.**

عندما يقرر أحد السياح شراء خدمة سياحية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هي المنافع التي ستحققها له، لهذا يتعين على شركة السياحة إعطاء الأهمية اللازمة للخدمة السياحية من حيث المواصفات والجودة، بالإضافة الى تحديد السعر المناسب الذي يشجع الفرد على الإقبال على خدمة السياحة.

**الفرع الأول: المنتج السياحي**

إن مهمة تحديد المنتج السياحي محورية في أي سياسة تسويقية، وخاصة في قطاع السياحة.

**أولاً: تعريف المنتج السياحي:** وهو العنصر الأول من عناصر التسويق السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية وغيرها من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصدر جذب سياح عامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي.<sup>1</sup>

**ثانياً: مكونات المنتج السياحي**

تكون المنتج السياحي بصفة عامة من العناصر المادية والرمزية والشكلية على النحو التالي:<sup>2</sup>

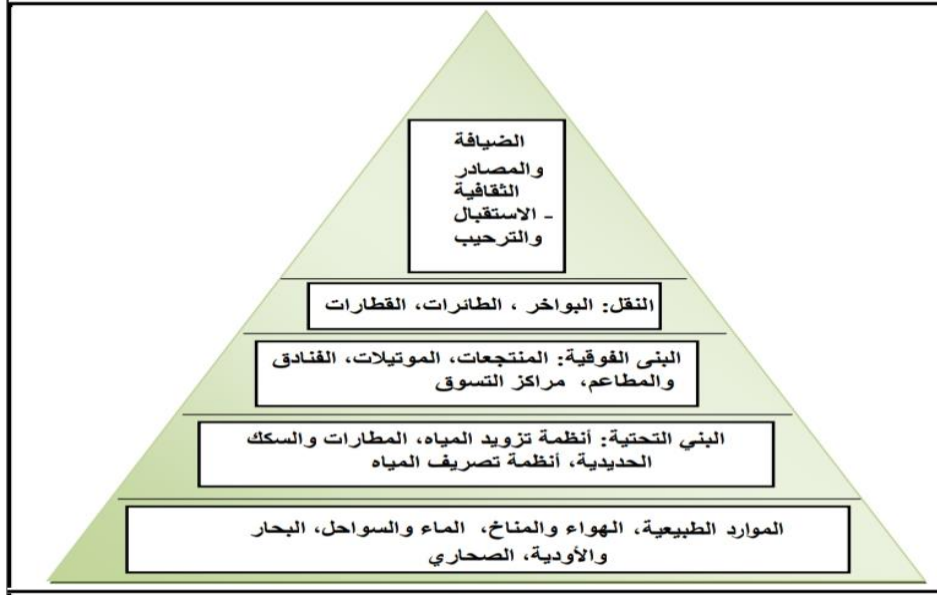
<sup>1</sup>- عراب عبد العزيز: استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الإقتصاد الوطني. أطروحة الدكتوراه(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص59.

<sup>2</sup>- طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، عمان الأردن، 2010، ص 87-88.



- 1- **العنصر المادي الملموس:** والذي يرتبط بورعة المكان أو الموقع السياحي نفسه، مثال على ذلك الروعة التي تتمثل في المكان التاريخي لمدينة عمان والمدرج الروماني الموجود فيها وكيف تتكلم هذه الآثار عما جرى وبشكل ملموس ومادي وكيف يتم الاهتمام بالآثار فيها، بالإضافة إلى ذلك الفنادق وما تقدمه من خدمات ملموسة كجزء من العملية السياحية وهناك ثلاثة عناصر سياحية للمنتج السياحي وهي:
- 2- **العنصر الجغرافي:** يحتوي هذا العنصر على سطح الأرض وما يحتوي عليه من أنهار ووديان وواحات، وبحار، وجبال، ومرتفعات وأيضاً ما يمتاز به من مناخ على مدار السنة.
- 3- **العنصر التاريخي** ويشمل على الآثار التاريخية والموروث، والمتاحف ودور المقتنيات الحضارية على اختلاف عصورها.
- 4- **العنصر الثقافي:** يظل تحديد طبيعة وخصائص مفهوم الثقافة بدقة مثار الجدل الشديد بين المعنيين بأداب العلوم الاجتماعية وعليه توفرت العديد من التعريفات ففي لغتنا العربية تشير لفظة الثقافة إلى الحق والدراية والتهديب، والتسوية وإزالة العوج، ويمكن التعبير عن الثقافة بأنها التكوين الجمعي المستقر للمعرفة والمعنى والمعتقدات، والقيم والمواقف ومفاهيم التاريخ (الزمان) والجغرافيا (المكان) والتي تتفاعل في شعب معين وتتوارثها أجياله المتعاقبة.
- 5- **العنصر المرفقي:** ويشمل المرافق الأساسية من بنية تحتية تلك التي تضم كافة الطرق الرئيسية وشبكات المياه ومحطات القوى، وشبكات الصرف الصحي، والاتصالات ومرافق عامة.
- 6- **العنصر الرمزي:** والذي يعكس الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، والذي يكون مكوناً من كلمة، أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع.
- 7- **العنصر الشكلي:** وهي الخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي، وهما ترتبط بخدمات النقل البري والجوي والسياحي، والمرشدين السياحيين، والدلالة السياحية، ووكالات وجمعيات السياحة والسفر.

**الشكل (07): مكونات المنتج السياحي**



المصدر: عادل عبد الله العنزي حميد عبد النبي الطائي: التسويق في إدارة الضيافة والسياحة ، الطبعة العربية، عمان ، الأردن، 2013، ص 106.

ثالثاً: **أبعاد المنتج السياحي:** هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما:<sup>1</sup>

- 1- **البعد الحالي للمنتج السياحي:** يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيداً السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.
- 2- **البعد المستقبلي للمنتج السياحي:** يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبلية.

**الفرع الثاني: التسعير السياحي**

يمثل السعر عنصراً أساسياً في القطاع السياحي، حيث يتخذ على أساسه السائح قراره فيما يتعلق بوجهته السياحية.

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 217.

أولاً: تعريف التسعير السياحي: إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والعملات وشروط الدفع، يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى وعليه، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية نتيجة حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة. ويعتبر التسعير أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة، لذلك فإن السلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.

ويسعى السعر في هذه الحالة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل الهامة أهمها:

- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معينة، حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعاً لهذا الغرض أو الهدف. أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فإن أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السابق.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير السياحي.
- موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.<sup>1</sup>

ثانياً: أهداف التسعير السياحي: هناك ثلاث مجموعات من الأهداف السعرية تشتمل على ما يلي:<sup>2</sup>

- 1- أهداف ربحية: تشتمل على تحقيق أرباح والعمل على زيادة الأرباح، وغالباً ما تكون الربحية للتحديد، وتقاس من خلال معدل التغير النسبي للأرباح قياسياً للفترات السابقة،

1- عراب عبد العزيز: مرجع سابق، ص 62.

2- عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 65.

ويدخل هنا ضمن هذه المجموعة هدفه الوصول إلى تحقيق معدل من العائد الاستثمارات السياحية، كما أن الهدف هو الوصول إلى العائد النقدي وهذا ما يضمن التدفق النقدي من خلال الاستثمارات السياحية (فندق، منتجع سياحي... وغيرها)، وهذا ما يسهم في جوانب عديدة لتلك التي تخص ابتكار المنتجات وتطويرها.

2- الأهداف البيعية: تشمل على مبيعات الاستثمارات السياحية الفنادق القرى السياحية... وغيرها من خدمات الإيواء قياسياً بإجمالي المبيعات من الخدمات الأخرى، كالعامل على زيادة نسب الأشغال من 60% إلى 90% خلال فترة زمنية معينة.

3- الأهداف الراهنة: حيث تتخذ الأهداف السعرية لمعالجة ظواهر آلية ومعاصرة تشهدها الفنادق، القرى السياحية ... وغيرها، وذلك التعامل لمجابهة الأسعار المنافسة أو للوصول أو لتحقيق الاستقرار في الأسعار أو لتكوين صورة جيدة عن المنتجات الفنادق، المنتجعات السياحية... وغيرها، عند السياح، حيث أنا الفنادق المنتجعات السياحية... وغيرها تعمل في بيئة تنافسية تتفاوت بقوتها ومثانتها تبعاً لعدد المنافسين وقوتهم، وهنا يجب على الأسعار أن تكون بمستويات تتناسب وحالة السوق القائمة.

ثالثاً: طرق تسعير المنتج السياحي: هناك عدة طرق لتسعير المنتج السياحي ومنها:

1- التسعير على أساس التكلفة الكلية: تقوم هذه الاستراتيجية على حساب تكاليف البرنامج السياحي عادة مضاف إليه هامش ربح يتراوح ما بين 5% إلى 10% حسب طبيعة الموسم السياحي، حيث نجد في الموسم السياحي تصل النسبة إلى 10% وفي موسم الانحطاط السياحي تصل إلى 5% وتستخدم هذه الاستراتيجية في ظروف عدم المنافسة من قبل المؤسسات السياحية.

2- التسعير على أساس التكلفة الجزئية: تستخدم هذه الاستراتيجية بصورة أكبر وفي ظل المنافسة القوية باعتبار أن الأسعار من أكثر العوامل المؤثرة في التدفق السياحي.

3- التسعير على أساس الطلب تحديد السعر: هنا ليس له علاقة بالتكلفة حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت

المستويات المختلفة للأسعار، واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.<sup>1</sup>

4- التسعير حسب المنافسة: حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، ويتم التركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف الخدمات المنافسة.

وعليه يمكن القول أن السعر هو الوسيلة التي من خلالها تتم تلبية حاجات الضيوف و رغباتهم والحصول على منافع معينة جراء استخدام الخدمات السياحية، وبذلك فهو يؤدي دورا أساسيا في سلوكيات الضيف وفي قراره بشراء خدمة معينة.<sup>2</sup>

#### المطلب الثاني: سياسة توزيع الخدمة السياحية

يعتبر التوزيع عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي السياحي، حيث يهدف إلى تحقيق التوازن بين الطلب و العرض.

#### الفرع الأول: تعريف التوزيع السياحي

تعددت تعاريف التوزيع السياحي ولعل أبرزها ما يلي:

- **التوزيع السياحي:** هو "أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي، الذي يجعل السلع والخدمات السياحية تحت تصرف السائح مكانيا وكميا وزمنيا، أي انتقال المنتج السياحي إلى المستهلك السياحي، إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى"<sup>3</sup>.
- كما يعرف بأنه: " كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - فراح رشيد بودة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمة القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (مجلة علمية محكمة)، العدد (12)، 2012، ص 101

<sup>2</sup> - أمال كمال حسن البرزخي: السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق، دراسة ميدانية في مدينة الكاشمية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 58، 2006، ص 79.

<sup>3</sup> - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 99.

<sup>4</sup> - محمد عبيدات: التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، عمان الأردن، 2008، ص 91.

### الفرع الثاني: استراتيجيات التوزيع السياحي

يتم بيع واستخدام المنتج السياحي وما يرافقه من خدمات مباشرة من المنتج وذلك من خلال الأساليب التالية:

• **أولاً: قناة التوزيع المباشرة:** في هذه الطريقة تقوم المؤسسة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامج المؤسسة السياحية<sup>1</sup>، حيث يستطيع السائح الاتصال بفندق مثلا بدون وسيط عبر وسائل اتصال معروفة لحجز غرفة ومن هذه الوسائل<sup>2</sup>:

1- عن طريق الرسالة أو البرقية عن طريق الهاتف.

2- عن طريق التلكس.

3- عن طريق الفاكس.

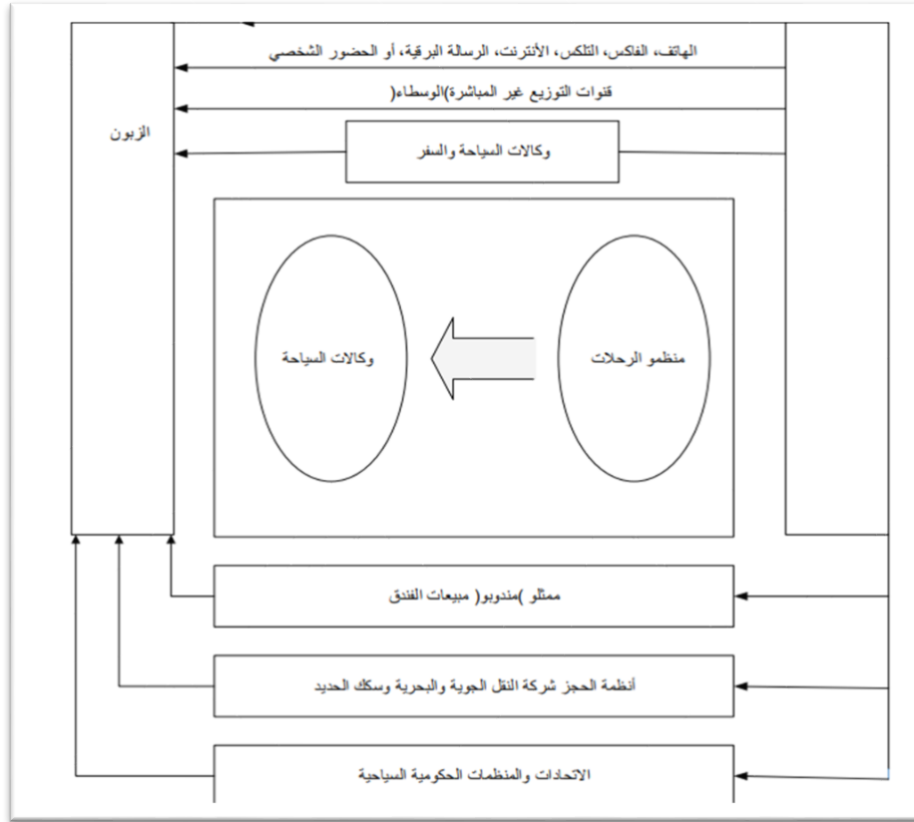
4- عن طريق الحضور الشخصي.

---

<sup>1</sup> - فريد كورتل: **مرجع سابق**، ص 286.

<sup>2</sup> - عمر جوايره الملكاوي: **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص84.

**الشكل (08): قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة في صناعة السياحة والفنادق**



**المصدر:** مروان محمد أبو رحمة وآخرون، **مرجع سابق**، ص 113.

**ثانياً: قنوات التوزيع غير المباشرة:** تأخذ قنوات التوزيع غير المباشرة في السياحة أشكالاً متعددة وهي<sup>1</sup>:

**1- وكالات السياحة والسفر:** تلعب وكالات السياحة والسفر دوراً مهماً كوسيط بين المسافرين وشركات النقل الجوي وكذلك بين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة، وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر براً أو بحراً أو جواً إلى أي مكان في العالم.

تقوم المؤسسات السياحية المحلية ووزارة السياحة بالاتصال بمنفذي الرحلات في الأسواق السياحية الهامة لتعريفها بالمنتج السياحي وإبراز أهميتها بالشكل الجيد ومحاولة إقناعها بالتعامل مع سوقها وفي حالة الموافقة يقوم منفذو الرحلات ببيع البرامج التي يصنعونها إلى وكالات

<sup>1</sup> - مروان محمد أبو رحمة وآخرون: **مرجع سابق**، ص 108 - 112.

السياحة والسفر المتواجدة في المدن الكبيرة والصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور وتسمى هذه المكاتب بـ تجار التجزئة<sup>1</sup>.

2- **منظمو الرحلات:** إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هي القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة أو سفيرة شاملة موجهة إلى سوق المتعة، يعمل منظمو الرحلات أيضا على تأمين النقل من الفندق إلى المطار وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من قبل منظمي الرحلات تجار الجملة تأتي المرحلة الثانية ألا وهي الاتصال بتجار التجزئة أي وكالات السياحة والسفر لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح أو المستفيدين لقاء عمولة.

3- **مندوبو (ممثلو) مبيعات الفندق:** من الواجبات الأساسية لمندوبي مبيعات الفندق هي تمثيل الفندق في سوق معينة قد تكون داخل أو خارج البلد الذي يتواجد فيه الفندق والعمل على بيع غرف الفندق والخدمات الأخرى التي يمتلكها الفندق.

4- **أنظمة الحجز العالمية:** لتسهيل عملية الحجز بدأت معظم الفنادق العالمية بالتنسيق مع شركات متخصصة كشركات النقل الجوي والبحري وسكك الحديد وكذلك وكالات السفر والسياحة في إعداد وتهيئة أنظمة حجز متطورة عن طريق الحاسوب وربطها مباشرة بالمحطة الرئيسية بالفندق.

ومن أشهر هذه الأنظمة والأكثر تداولاً في العالم هي أبولو الذي يطبق من قبل شركة الطيران الأمم المتحدة و "صابر" الذي يطبق من قبل شركة طيران أمريكية، كما أن الخطوط الجوية البريطانية استخدمت نظاماً عالمياً يتصل بـ أبولو هذا النظام يسمى نظام غاليليو وهو الآن أكثر الأنظمة انتشاراً واستعمالاً في العالم.

5- **الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية:** تلعب الاتحادات والجمعيات السياحية الحكومية دوراً هاماً في عملية الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظراً لما تملكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد وكذلك الخدمات الفندقية

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، وفصل الحاج ذيب: السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 296.



وعليه يتطلب من المؤسسات السياحية التعاون والتنسيق معها بشأن بيع الغرف والخدمات الأخرى<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: سياسة الاتصال التسويقي للخدمة السياحية

يمثل الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي التي يجب أن تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف التسويق الأساسي، وهو إيصال المنتج إلى المستهلك أو المستعمل حسب حاجاته ورغباته.

### الفرع الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي: هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها:

حسب "كوتلر" الاتصال التسويقي هو: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي<sup>2</sup>.

ويعرف أيضا بأنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات ويتم بوسائل الاتصال المختلفة.

يمكن القول بأن الاتصال التسويقي هو عملية مشتركة بين الشركة والجمهور من أجل تعريفه بالشركة ومنتجاتها وإقناعه والتأثير على سلوكه واتجاهاته، بالشكل الذي يمكن الشركة من تحقيق أهدافها<sup>3</sup>.

### ثانياً: استراتيجيات الاتصال التسويقي للخدمات السياحية

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن اتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما:

**1- استراتيجية الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية على جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على اتباع

<sup>1</sup> - مروان أبو رحمة وآخرون: مرجع سابق، ص 58.

<sup>2</sup> - Kotler et Dubois: Marketing Management, Edition PEARSON, 11 Edition, France, 2004, P 603.

<sup>3</sup> - حميد الطائي و آخرون: مرجع سابق، ص 293.

هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

**2- استراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات السياحة الأخرى، وتتبع هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدر للسائحين، وتتطلب إبراز خصائص ومميزات المقصد السياحي لوسطاء السياحة في الخارج<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الترويج السياحي

#### أولا : مفهوم الترويج السياحي

**1- تعريف الترويج السياحي:** إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني "روج: راج - رواج : نفق وروجته ترويجا نفقته". إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات والأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة<sup>2</sup>.

ويتوقف نجاح أي برنامج سياحي تطرحه الشركة على مدى قدرة شركة السياحة على ترويج ذلك البرنامج. فالترويج السياحي يزود السائح بمعلومات عن الشركة السياحية، والبرامج التي تقدمها كذلك. وإن الترويج العلمي السليم يعمل على تحفيز وتشجيع السائحين إلى التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة. فمن خلال أساليب الترويج يتم التدرج بالسائح من المعرفة إلى الاهتمام ( الفهم والإدراك) وأخيرا إلى الإقناع بالتعاقد على برنامج سياحي معين<sup>3</sup>.

**2- أهمية الترويج السياحي:** تكمن أهمية الترويج السياحي في أنه لا يمكن اعتباره من الأنشطة الساكنة أو المؤقتة ولكنه يجب أن يكون نشاطا متحركا مستمرا قائما على

1- طه أحمد عبيد: مرجع سابق، ص 87- 88.

2- صفاء أبو غزالة: مرجع سابق، ص 9.

3 عبد العزيز أبو قنينة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 199.

استخدام الوسائل التثبيطية التي تتلائم مع طبيعة السوق السياحي، التي تميل إلى التغيير والتطور كالدعاية والإعلان وإقامة جسور قوية من العلاقات العامة المتبادلة بين الأجهزة والهيئات والشركات السياحية وبين الأسواق السياحية المصدرة. هذا وتزداد أهمية الترويج السياحي بتزايد المخاطر الكامنة في الخدمات السياحية والتي نوجزها في:

- عدم استقرار الطلب السياحي وتبعيته للتغيرات وخاصة الموسمية.
- محدودية فرص تكييف المنتج السياحي وكذا تغييره في وقت قصير.
- المنافسة الشديدة في السياحة مما يتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن

طريق الترويج المناسب.<sup>1</sup>

### 3- مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:

يتطلب نجاح عملية الترويج السياحي ما يلي:

- أ- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- ب- تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.

### 4- خطوات عملية الترويج السياحي:

عملية الترويج أيا كانت ليس لها معنى إلا إذا كانت تتبع من خطة عمل تسويقية، مما يعني أن المؤسسة الخدمية قد قامت مسبقا بتحديد ما يلي:<sup>2</sup>

- أ- الهدف المتبع الشهرة ، الولاء ، صورة المؤسسة، ... الخ.
- ب- الجمهور المستهدف العملاء الحاليين المحتملين، قادة الرأي.
- ت- موضوع الاتصال: رسالة واحدة.
- ث- المنطقة الجغرافية الإقليمية وطنية، دولية، ... الخ.
- ج- ميزانية محددة وفقا لوسائل الترويج المختارة.
- ح- الفوائد المتوقعة : رصد ومراقبة لقياس الفوائد من حيث النوعية والكمية.

بعد تحديد وإنشاء هذه النقاط سيكون من السهل تقييم<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>. بودي عبد القادر: أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 45.44.

<sup>2</sup>- زكي خليل مساعد: مرجع سابق، ص 281.

أ- محتوى الرسالة التي يجب أن لا تنسى من طرف المستهلك، وسائل الإعلام المستخدمة، والتي تشترط جودة الصورة التي نرغب في نقلها.

ب- أفضل فترة لبدء الحملة الإعلامية.

كما يرى "زكي خليل" مساعد أن الخطوات الأساسية لتطوير سياسة الترويج في السياحة هي<sup>2</sup>:

أ- تحديد الجمهور المستهدف يجب تحديد الجمهور المستهدف الذي سيتلقى الرسالة الترويجية، وكذا اتخاذ القرارات للتثبت من وسطاء السياحة مثل وكلاء السفريات ومنظمي الرحلات والسواح الذين ستصلهم الرسالة الترويجية.

ب- تحديد الأهداف والمهام الخطوة التالي هي تحديد أهداف الترويج ومهامه، حيث ينبغي على الأهداف أن تبين النتيجة النهائية وأن مهام الترويج يجب أن تعمل للوصول إليها، وفيما يأتي أمثلة على مهام الاتصالات التي قد تواجه منظمة سياحية اجتذاب السواح المحتملين للمنظمة:

- الحفاظ على صورة المنطقة السياحية المقصودة (المستهدفة).
- توفير المعلومات حول ما تعرضه المنطقة السياحية.
- دعم المنظمة السياحية.
- تصميم المعلومات الدقيقة حول ما تعرضه السياحة.

ت- تقرير الترويج المناسب واختيار عناصر الترويج: تستند الفكرة إلى أن عناصر الترويج يمكن أن يحل بعضها محل الآخر أو تكمل بعضها البعض الآخر، إلا أنه من الأفضل أن يصل بعضها إلى الأهداف المحددة ويمكن انجاز بعض المهام الترويجية عن طريق الإعلان، أو الاتصال الشخصي، أو التحفيز أو الدعاية، العلاقات العامة. وهناك معايير تحكم في اختيار عناصر الترويج السياحي وقد تم ذكرها بالتفصيل في المطلب السابق.

ث- تحديد الموازنة الملائمة: يمكن تحديد ميزانية الترويج في السياحة من خلال إحدى الطرق السالفة الذكر.

<sup>1</sup> - Jean -louis barma: « **marketing** » du tourisme et de l'hotellerie, édition d'organisation, paris ; 2éme edition, 2001, p 177.

<sup>2</sup> - زكي خليل مساعد: **مرجع سابق**، ص 279 - 280.

كما أن تقرير الترويج مهمة رئيسية للمنظمات السياحية، لذا ينبغي أن تبذل محاولات لإدراك متى يكون الترويج غير مناسب، ومتى يكون أكثر مما ينبغي، أو أنه جهد ضائع أو ربما مؤثر سلبي أحيانا، إن الطريقة المفضلة لتقييم أي برنامج ترويجي ينبغي أن<sup>1</sup> :

- تحدد أهداف واضحة للترويج.
- تقييم التأثير الشامل للانتفاع من البحث الترويجي وإصدار الأحكام الإدارية.

### ثانيا: المزيج الترويجي السياحي

#### 1- عناصر المزيج الترويجي السياحي:

أ- العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي ، ظهر الاهتمام المتزايد بها من قبل المنظمات السياحية كأحد أساليب الترويج لما تقوم به من دور فعال في معرفة اتجاهات وأراء شريحة كبيرة من المتعاملين والسائحين الذين يرغبون بالحصول على الخدمات السياحية.

• تعرف على أنها: نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق العلاقة القوية بين الدولة أو الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم داخليا وخارجيا بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى".

• كما تعرف أنها: "مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي، وبالتالي فان اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة ايجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها"<sup>2</sup>.

#### ب- الدعاية والإعلان

• الدعاية: تلعب الدعاية السياحية والإعلان السياحي كعنصرين من عناصر المزيج الترويجي السياحي دورا بارزا في التأثير على السياح الحاليين والمرتبين، ويقتضي الفهم الصحيح لأصول وأساسيات كل من الدعاية والإعلان السياحي، ووجوب بنائها على أسس علمية وفنية.

1- زكي خليل مساعد: مرجع السابق، ص 286.

2- أحمد الطاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 100.

تعتبر الدعاية السياحية من بين إحدى الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي، والخدمات السياحية على وجه الخصوص.

هناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات والخطاب الدعائي)، الدعاية المصورة كالمصقات المجلات السياحية والأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية .

لكل من هذه الوسائل دور فعال في الترويج للخدمات السياحية، فهي تهدف إلى تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الخدمات السياحية. ومما لا شك فيه أن الدعاية تحتاج إلى خبرة وتخصص، لذلك يجب على القائم بالدعاية السياحية مراعاة قواعد وأصول أثناء استخدامه للوسائل الدعائية، وذلك لضمان تحقيق تأثير إيجابي على السياح لاقتناء الخدمات السياحية والقيام بالسياحة في البلد السياحي.<sup>1</sup>

• **الإعلان:** يعرف الإعلان السياحي أنه تلك الوسيلة الغير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لشركات سياحية معينة، والإعلان السياحي قد يكون على المستوى الرسمي أي تقوم به الهيئات الحكومية لترويج المقومات والخدمات السياحية الموجودة في تلك الدولة، أو قد يكون الإعلان السياحي على مستوى القطاع الخاص وتقوم به الشركات السياحية ووكالاتها للإعلان عن البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها، يقتضي الإعلان السياحي مخاطبة حاجات ورغبات السياح، وهذا ما يتطلب على الشركات والوكالات السياحية القيام بدراسة جيدة وواعية للسوق السياحي من أجل التعرف على خصائص القطاعات السياحية

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 244- 248.

التي سوف تخدمها، والظروف والأحوال التي تعيشها هذه القطاعات ومزيج الخدمات السياحية التي تفضلها. والتعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة وذلك من أجل تصميم رسالة إعلانية مناسبة لكل قطاع سياحي تعمل على شد وجذب انتباه ذلك القطاع ودفعه للتعامل مع شركة السياحة بالفناء برامجها وخدماتها السياحية<sup>1</sup>.

وأما من وسائل الإعلان السياحي فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة عناصر وهي:<sup>2</sup>

- وسائل مطبوعة: كالصحف المجلات الدوريات الأدلة السياحية النشرات واللاكتات والملصقات.
- وسائل سمعية: تتمثل في المعارض الشارات النماذج السياحية المصغرة، والأبناء الوطنية التقليدية.
- وسائل مرتبة وصوتية: كالكام السينمائية التلفزيون الفيديو المسابقات الرياضية، الفرق الشعبية، والعروض المسرحية الفنية.

ج- البيع الشخصي: نجد عدة تعارف له حسب الدارسين للموضوع من باحثين وخبراء تسويق، نذكر بعضها فيما يلي:

البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل و اثاره رغبته و اقناعه بشراء لخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي مدفوع الأجر.

نستنتج من هذا التعريف مجموعة لخصائص وهي:<sup>3</sup>

- المواجهة الشخصية: فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل طرف يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.
- الحصاد: يعمل رجل البيع الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات الزبون إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة.
- الاستجابة: يجعل البيع الشخصي الزبون ملزما للاستماع إلى حديثه البيعي.

1- عبد العزيز أبو قنيعة: مرجع سابق، ص 201.

2- عبد العزيز أبو قنيعة: مرجع سابق، ص 201.

3- نظام موسى، توفيق ابراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص

«البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.»

**ت-تنشيط المبيعات:** تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي التي لاقت اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة و ذلك لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية.

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها: «مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء الخدمة السياحية»، وعليه فإن الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب الترويجي تسعى إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرتقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شراءه الخدمات السياحية<sup>1</sup>.  
من الأهداف المختلفة التي تحققها تنشيط المبيعات:

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء: حيث يمكن جذب انتباه السائح من خلال تخفيض أسعار البرامج السياحية أو أسعار الغرف الفندقية فيتشجع العميل على طلب هذه الخدمات.
- المحافظة على السائحين الحاليين: من خلال زيادة عدد مرات زيارة السائح إلى الموقع السياحي وبنفس الفترة السابقة من خلال منحه زيارة مجانية.
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتمامهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة.
- تعزيز مصداقية جميع الجهود التسويقية الأخرى.
- زيادة الحصة السوقية من خلال العمل أولاً على استقراء الطلب و كذلك تعريف السائحين بالمزايا والتعديلات الجديدة على البرامج السياحية من وقت لآخر. وكذلك: تغيير مواقف المستهلكين والمساعدة في بناء والمحافظة أو تحويل صورة العلامة<sup>2</sup>.  
تتعدد وسائل تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل ما يلي:

<sup>1</sup>- خالد مقابلة: مرجع سابق، ص 258.

<sup>2</sup>-Lilian demord et autre: **"communication des entreprises"** complus Armand Colin 2em édition ,2006, p188.



- **المعارض السياحية سواء المهنية أو الجماهيرية:** تستخدم المعارض بشكل واسع في صناعة السياحة على مستوى عالمي إقليمي، أو وطني، منها الموجهة للجماهير العامة، التجارية، في المعارض تقدم الأفلام السياحية، يتم تذوق المشروبات وعرض اللباس التقليدي والفلكلور الشعبي والتحف....، وهنا يجب توظيف رجال بيع متخصصين ذوي مهارات وكفاءة عالية يعملون على تسجيل ملاحظات واقتراحات للزوار.
  - **الكوبونات:** نظرا لأن الكوبونات عادة ما يكون لها تاريخ انتهاء فإنها تشجع المستهلكين على الشراء الآن، وفي معظم الأحيان توزع الكوبونات عن طريق الصحف الإخبارية أو البريد المباشر، وتستخدم بتكرار اكبر في أوقات غير المواسم.
  - **منح الخصومات وتخفيض الأسعار:** تعمل الخصومات على ناحية السعر من معادلة السعر/القيمة، وتستخدم في اغلب الأحيان أثناء فترة ركود الأعمال. وتكمن خطورة الخصومات في أنها يمكن أن تجعل سمعة وجودة الخدمة أو العملية رخيصة، فإذا قدمت الخصومات بصورة أكثر اعتيادا يمكن أن يعتاد العملاء على إتاحتها وبالتالي لا يمكن الشراء دون خصومات.
  - **المسابقات والجوائز والسحوبات.**
  - **الهدايا التذكارية و خاصة المشغولات اليدوية الفريدة.**
  - **الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>**
- ث-التسويق المباشر: جميع الاتصالات البريدية، الهاتفية، أو غيرها التي تقوم على وسائل اتصال خاصة بغرض الاتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء،

1- كلسي هسو ،توم بورز. تعريف سرور علي ابراهيم سرور: تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 474-477.

ومن أمثلتها، البريد الإلكتروني، التسويق بالفاكس، الحصص التلفزيونية المباشرة، التسويق عبر الهاتف<sup>1</sup>.

## 2- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي السياحي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي السياحي المناسب بعدد من العوامل أهمها<sup>2</sup>:

أ- مقدار الأموال المتاحة للترويج السياحي: يؤثر مقدار الأموال المتاحة والمخصصة للترويج على اختيار الوسائل الترويجية، حيث يتم اللجوء إلى الوسائل الأقل تكلفة أي كلما كانت الأموال المخصصة للترويج السياحي قليلة أو محدودة.

ب- استراتيجية الترويج السياحي المتبعة: يختلف المزيج الترويجي السياحي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة فالوسائل الترويجية المستخدمة عند إتباع استراتيجية الدفع تختلف عن الوسائل المستخدمة عند إتباع استراتيجية الجذب.

ت- دورة حياة الخدمة السياحية: ففي مرحلة التقديم للخدمة السياحية يكون الهدف إيجاد طلب أولي ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات وفي مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان والدعاية للتذكير و في مرحلتي النضوج و التشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب الشوقي و تستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي.

ث- اتساع السوق السياحية المستهدفة: فإذا كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة فإنّ الأمر يتطلب استخدام وسائل واسعة الانتشار كالإعلان والدعاية، أما إذا كانت السوق محدودة وضيقة فيمكن الاعتماد على الوسائل الأقل انتشارا مثل البيع الشخصي و العلاقات العامة.

ج- خصائص السائح: تختلف الوسائل الترويجية باختلاف خصائص السائح المستهدف فالترويج للخدمة السياحية عالية الجودة وعالية السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع وكذلك الرغبة في الوصول إلى مجموعات خاصة من السائحين لها

1 - بن مير محمد الطيب: دور المعارض في ترويج للمنتجات، المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 35.

2- طه أحمد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص88-90.

اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة، وبصفة عامة فإنّ كل ذلك يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة و البريد المباشر.

ح- **الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج و الاتصالات بحسب الجمهور المستهدف فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات العاملة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة مثل الشركات والوكالات السياحية، ومنظمي الرحلات أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة و التجارية.

ميزانية الترويج السياحي تعتبر ميزانية الترويج من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي وهناك طرق لها علاقة بالسياحة لتقدير وتحديد ميزانية الترويج وهذه الطرق هي<sup>1</sup>:

أ- **طريقة ما يمكن توفيره** تحدد كثير من المؤسسات السياحية ميزانية ترويجية حسب ما تستطيع توفيره في فترة معينة، وعيب هذه الطريقة أنها تتجاهل تركيز الترويج أحيانا على الدعاية السياحية و يمكن أن تؤدي كذلك إلى ميزانية سنوية غير دقيقة مما يجعل من تخطيط الترويج على المدى البعيد أمرا صعبا.

ب- **طريقة التكافؤ التنافسي** تستند هذه الطريقة إلى تخصيص مبالغ مساوية للمبالغ التي تحدها بلدان أخرى مجاورة منافسة، و تعتبر غير ملائمة و غير علمية لأنها تفترض أن المنافسين يتبعون إستراتيجية ترويجية فعالة، فأهداف الترويج و الطرق التي يستخدمها المنافسون قد تتباين.

ت- **طريقة الهدف والمهمة:** إنّ الطريقة الأكثر ملائمة لتحديد ميزانية الترويج السياحي هي طريقة الهدف و المهمة و تتطلب هذه الطريقة أن تقوم المؤسسة السياحية بوضع الأهداف الترويجية بصورة محددة و قابلة للتشغيل بحيث أن المهمات اللازمة لتحقيق الأهداف يمكن أن تقرر، وفي السياحة تتعلق المهمات بتطبيق عناصر الترويج المختلفة فبعد تحديد الأهداف ورصد المبالغ لتحقيق تلك الأهداف يمكن تحديد عناصر الترويج السياحي.

1- زكي خليل مساعد: **مرجع سابق**، ص 281.

### المبحث الثاني: علاقة المزيج التسويقي الإضافي بجودة الخدمة السياحية

لقد تم تطوير المزيج التسويقي من أجل صالحيته للتطبيق على الخدمات وذلك من خلال تمديده بإضافة عناصر جديدة إليه تكون أكثر صالحية للتطبيق الخدمات ومن النماذج التي ألفت قبول النموذج الممتد الذي يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وذلك بضم ثالث عناصر إضافية إلى النموذج التقليدي وهي: الدليل المادي، الجمهور والعمليات، جاءت لتسهيل التعامل مع خصائص الخدمات.

#### المطلب الاول: الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة السياحية

يعتبر الطائي مقدمي الخدمات السياحية بأن هؤلاء يمثلون عصب عناصر المزيج التسويقي ذلك أن أي إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص على تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق أعلى درجات الرضا لدى المنتفع من الخدمة، كما يقصد به أيضا من وجهة نظر عوينان بأنه ذلك العنصر البشري الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية ويشترك في تقديمها.<sup>1</sup>

إن الوصول إلى إشباع حقيقي للعملاء يتطلب هذا جودة عالية للمنتجات السياحية، ومنه فالمؤسسة السياحية تحاول توظيف كوادر وظيفية مؤهلة لأن العاملين هم الذين يقومون بأداء الخدمة وبيعها، وكذلك مواصلة عمليات التدريب والتكوين وتحفيزهم. وفي هذا السياق يرى مقابلة دائما في مجال الأفراد بأنه لاشك فيه أن الأفراد هم جزء لا يتجزأ من الخدمة فهم يؤثرون بصورة مباشرة على سلوكيات العملاء.<sup>2</sup>

كما أن نوعية الخدمات التي ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن هي الهدف الذي يتعين على جميع الخدمات السياحية أن تسعى لتحقيقها وبلوغها. والمفتاح الرئيس لهذه العملية يتمثل في توفير البرامج التدريبية لجمع الأفراد العاملين فيه ويعتبر التدريب أحد العناصر الأساسية التي تساهم في تطوير قدرات الأفراد واكتسابهم معارف ومهارات وتعديل سلوكهم تعديلا إيجابيا وتعديل مواقفهم وتأهيلهم للقيام بأعمالهم على أحسن وجه.

1- حميد الطائي: مرجع سابق، ص 239.

2- خالد مقابلة: مرجع سابق، ص 28.

والبرامج التدريبية هذه تركز على القدرات والمهارات الشخصية، وتشتمل على الجوانب

التالية:<sup>1</sup>

1- **قابلية الاحتمال والتسامح:** فلا بد من وضع في الاعتبار أن الكثير من السياح سواء كانوا

أجانب أو داخليين ليسوا بالضرورة في أفضل حالاتهم، كما أن مزاجهم وميولهم قد يكون غريب غير مألوف.

2- **قابلية التلقي والتقبل:** أي السرعة في تقبل وتلقي احتياجات وطلبات ورغبات السياح

التي تتباين بشكل كبير جدا بين السائح الأجنبي، وحتى بين مختلف الجنسيات فضلا عن التجارب السابقة.

3- **قابلية التجديد والابتكار:** وهي القدرة على تقديم اختيارات او احداث تغييرات في الزمان

والمكان الملائمين.

4- **قابلية التوقع والحدس:** وهي القدرة على توقع احتياجات وطلبات السائح التي تصدر

في وقت غير متوقع.

5- **قابلية التفاوض والتحاور:** وهي القدرة على التعامل مع السياح بالشكل الصحيح، وذلك

في حالة عدم القدرة على تلبية احتياجاتهم وطلباتهم على وجه الدقة.

6- **قابلية الإيحاء والإثارة:** وهي القدرة على إعطاء للسائح الشعور بالثقة والاطمئنان والراحة

النفسية الكاملة والإيحاء له بأنه أصاب في اختيار البلد المناسب والمكان المناسب في الزمن المناسب.

7- **التوجه نحو الأهداف والغايات:** السعي في تحقيق نفس القدر من التفاعل والتعاطف مع

حاجات وطلبات السياح وذلك سواء من طرف المسؤولين السامين أو من طرف الأفراد العاملين الزملاء في القطاع.

بالإضافة إلى المراجعة السريعة لطلبات الزبون وذلك بالتحري المستمر ومتابعة الطلبات

على نحو دائم والعمل على تنفيذها دون حدوث حالة تأكد ومراجعة من الزبون نفسه، وكذلك المراقبة والمتابعة الفعالة المؤثرة والإشراف.

<sup>1</sup> - أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي: **التسويق السياحي والفندقي**، المفاهيم والأسس العلمية، الطبعة الاولى، دار الحماد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 154- 155.

إن البعد السلوكي الشخصي للخدمة السياحية يعكس قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع الزبائن على نحو طبيعي وكذلك تكوين شبكة متماسكة راسخة من الاتصالات المتبادلة مع السياح والمتعامل مع احتياجاتهم كما يجب، وهناك عناصر أساسية تكون الخدمة السلوكية وهي<sup>1</sup>:

- 1- **الموقف أو الاتجاه:** وذلك بإظهار للآخرين وبشكل تلقائي موقفا إيجابيا عن طريق الاتصال السلوكي أو الكلامي، وهذا ما يؤدي إلى انجذاب السائح للفرد العامل المقدم للخدمة السياحية، ويعد أساسا مهما في تقديم خدمات سياحية ذات نوعية عالية.
- 2- **اللغة الجسدية:** وهي مهمة جدا في نقل رسالة الخدمة السياحية خلال المحادثة النموذجية المتبادلة بين الأفراد العامل والسائح، فتعبير الوجه والابتسامة وحركات الجسد المختلفة كلها تنقل من مواقف مقدم الخدمة للسائح.
- 3- **اللهجة ونبرة الصوت:** هناك كلمات خاصة تصدر عن مقدم الخدمة للسائح، ولها تأثير كبير على السائح، والأسلوب ونبرة الصوت ينقلان الرسالة إلى الزبون أكثر مما تنقله الكلمات نفسها، وذلك لأن الخدمات السياحية تتطلب أسلوبا صريحا ووديا ومريحا في الاتصال المتبادل مع السياح.
- 4- **اللباقة في الكلام:** إن القدرة المتميزة ومعرفة الشيء الصحيح واللازم ليقوله مقدم الخدمة الناجح والكفاء في الظروف والأحوال المختلفة والمتنوعة يعتبر مهارة فائقة.
- 5- **المخاطبة بالأسماء:** يستحسن مخاطبة الزبائن بأسمائهم فأنهم بذلك يتلقون علاقة أفضل، وهذا يدل على أن الفرد العامل المقدم للخدمة يتعامل معهم بصفة شخصية وفي نفس الوقت يعكس عناية خاصة مميزة بهؤلاء الزبائن.
- 6- **المجاملة والملاطفة:** هما الأساس الذي تتمحور حولهما الخدمة الشخصية. فمقدمو الخدمات الذين يحملون قدرات وقابليات عالية في المجاملة والملاطفة مع الاحتياجات الإنسانية للزبائن في معاملتهم يعملون على نمو وازدهار العمل التجاري بالخدمة المؤدية والودية.

1- أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي: **مرجع سابق**، ص 160- 163.

7- **الإرشاد والتوجيه:** إن شعور السياح بالارتياح أو التردد يعد مؤشرا على اهتمام مقدمي الخدمة بحالة هؤلاء السياح.

8- **البيع:** إن العمل الأساسي لمقدمي الخدمة هو البيع، ولهذا لا بد من توسيع إدراكهم ومعرفتهم بالخدمات المتوفرة وتجنب تقديم الخدمات غير المرغوبة من طرف السائح.

9- **حل المشاكل:** يجب أن يشعر السياح بأن اهتماماتهم وشكاويهم تلقي العناية من طرف القائمين على تقديم الخدمات، وأن يتأكدوا بأن هذه الشكاوي ستتم معالجتها وتسويتها بشكل فعال ونهائي.

إن استخدام هذه المعايير يمكننا من تحديد وتعيين المعنى الحقيقي والدقيق لنوعية الخدمة في القطاع السياحي وبفضلها يمكن تقييم الخدمات السياحية من خلال العمليات التي تؤديها ومن ثم إجراء التحسينات عليها، وهذه المعايير لا تتغير من عملية إلى أخرى بل إنها تطبق على الدوام على الرغم من أن الوزن الذي يخصصه مقدم الخدمة لكل معيار يختلف عن الوزن والأهمية التي يخصصها مقدم خدمة أخرى.

#### **المطلب الثاني: المكونات المادية للخدمة السياحية:**

إن معظم الخدمات السياحية يلعب الدليل المادي دورا في عملية تبادلها في السوق السياحي، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام السياح. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية كالآثاث والديكور، واللون والسلع التي تشمل عملية تقديم الخدمة السياحية كالنقل الجوي، البري، وأشياء أخرى ملموسة كالشارات التعريفية التي توضع على حقائب المسافرين للتعريف بها وغيرها.

يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو كذلك مؤشر هام في القطاع السياحي، وذلك لدوره في إبراز صورة جيدة عن المؤسسات السياحية في أذهان السياح. وتتمثل الدلائل المادية في الديكورات والزخارف، والمباني والحدائق والألوان والآثاث وهي تعكس نوعية الخدمات السياحية المقدمة، وذلك لأن الخدمات غير الملموسة تعتمد على التلميحات الملموسة، حيث أن السائح المقيم في الفندق مثلا يأخذ بعين الاعتبار عوامل المحيط البيئي (الدلائل المادية) كالديكورات والألوان والطرز المعماري.

إن السائح في أغلب الأحيان يسعى للحصول على دليل مادي ملموس عما سيواجهه من خدمة، وذلك يعود كله إلى طبيعة الخدمة غير المادية اللاملموسة التي لا يمكن اختيارها قبل شرائها، ذلك أن هذه الدلائل المادية من شأنها أن تساهم في تثبيت صورة السائح اهتماما خاصا لهذه العناصر المادية الملموسة التي تساهم في جعل غير الملموس ملموسا نسبيا.

وتتمثل الدلائل المادية في الرموز الخارجية، التصميم الخارجي، العلامات الخارجية، مواقف السيارات، البيئة المحيطة، الرموز الداخلية، التصميم الداخلي، التجهيزات والمعدات، العلامات الداخلية. فمثلا، في الفندق، الدلائل المادية تتمثل في خارج الفندق كالمواقف والعلامات وأماكن الانتظار والاستقبال، ومدخل الفندق والغرف والأجهزة والمعدات الفندقية.

كما يتأثر سلوك السائح بالمحيط المادي واستجابته قد تكون عقلية أو عاطفية أو نفسية. وهذه الاستجابة ينتج عنها سلوك شخصي، وهذا السلوك إما أن يكون سلوك الاقتراب أو الاجتناب أي التمتع بالإقامة وتكرار الزيارة، جلب الانتباه، صرف النقود وقضاء وقت كافي. لأن الديكور والمباني والأثاث والنظافة تثير لدى السائح عاطفة المتعة والإثارة ومن ثم ستكون المنطقة السياحية أو البلد السياحي البيئة المفضلة لقضاء أطول فترة. بينما يتجنب السائح المنطقة السياحية أو البلد السياحي الذي لا تحتوي على بيانات تمتلك الإثارة والمتعة.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة السياحية:

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة السياحية تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة السياحية، ولذلك تعتبر عملية تقديم الخدمة عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهذا لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى السياح، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاط السياحي، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه السياح وتحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي: مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup> - عراب عبد العزيز: استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية و انعكاسها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2012، ص74.



### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تمكنا من التعمق في السياحة وجودة الخدمات السياحية، وذلك بإيضاح محتوى ومبادئ السياحة والسائح، ومن ثم الخدمات السياحية، بالإضافة إلى التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن السياح على الوفاء باحتياجاتهم، ورغباتهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وهذا ما يجب مراعاته في المنظمات السياحية والقطاع السياحي ككل، الذي أصبح لزاما عليها مراعاة تحقيق الرغبات المتجددة باستمرار، لتدعيم وتحسين مستوى النشاط السياحي الساري في القطاع السياحي. وأهم ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو ما يلي :

- المزيج التسويقي للخدمة السياحية يعتبر الأداة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في خدمة أسواقها المستهدفة.
- بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي في مجال السلع المادية، يتم توسيع المزيج التسويقي للمؤسسات السياحية إلى سبع عناصر من خلال المكونات المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة، وهذه العناصر يجب أن تتكامل فيما بينها في إطار تحقيق رضا المستهلك.
- تسعى المؤسسات السياحية إلى تقديم مزيج تسويقي يرضي الزبون الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية.
- تؤثر المكونات المادية من تجهيزات محيطية بالزبائن، مقدمي الخدمة، التهيئة والتصميم المصاحب لعملية إنتاج وتقديم الخدمة على حكم المستهلك عن جودة الخدمة المقدمة باعتبار أن هذه المكونات المادية تمثل الجانب الملموس في الخدمة السياحية.

1

الفصل الثالث: دراسة حالة  
مديرية السياحة لولاية تبسة  
خلال الفترة 2018/2022

## تمهيد

الهدف من هذا الفصل التعرف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة، لكونها حالة تستحق الاهتمام والدراسة، وذلك لما تواجهه من تحديات وفرص ومدى تأثيرها على قطاع السياحة في الولاية، ذلك بمحاولة إجراء دراسة استقصائية على ابعاد المزيج التسويقي الموسع ، وكيف تساهم في تحسين جودة خدمة السياحة، وهذا بوضع استبيان تمت الاجابة عليه من طرف عينة الدراسة المتنقلة في زبائن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة، وكان ه عددهم 60 تمت الاجابة من طرف خمسين سائحا.

حيث قسمنا هذا الفصل الي مبحثين بحيث تناولنا:

- **المبحث الاول:** تقديم المؤسسة محل الدراسة-مديرية السياحة لولاية تبسة؛
- **المبحث الثاني:** دراسة استقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة السياحية.

### المبحث الأول : تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

تعد مديرية السياحة من أهم الهيئات المشرفة على تطبيق السياسات و تنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي للتعريف بالمقصد السياحي الجزائري، ومختلف جهاته السياحية، تحت وصاية وتوجيهات الديوان الوطني للسياحة.

#### المطلب الأول : التعريف بالديوان الوطني للسياحة .

يتمتع الديوان الوطني للسياحة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، حيث تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر والعمل على إعطاء المكانة الآزمة للمنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية من خلال انتهاج سياسة تسويقية فعالة.

#### الفرع الأول : نشأة الديوان الوطني للسياحة

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88 / 214 المؤرخ في 20 أوت ربيع الأول عام 1988 المتضمن إنشاء و تنظيم الديوان للسياحة، غير أن نشاطه لم يصبح عمليا إلا في سنة 1990، أين صدر المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل رقم 90\_409 ب 22 ديسمبر 1990، و المرسوم التنفيذي رقم 92\_401 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1413 الموافق ل 31 أكتوبر 1992، حيث تتمثل مهمة الديوان الوطني للسياحة في المشاركة السياحية في إطار السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة في إعداد برنامج ترقية السياحة و السهر على تنفيذها.

يمثل إصدار القانون رقم 01-03 ل 17 فيفري 2003 الحاملة للتنمية المستدامة السياحة، الذي تم بموجبه إعطاء السباحة المكان الذي لها في سياسة التنمية الخيالية والمستقبلية للبلاد. حيث يكمن الغرض من هذا التشريع هو التعريف بشروط التنمية المستدامة النشاطات السياحية، وكذلك التعريف بالمقاييس المعاملة وأدوات تنفيذ هذه السياسة التنموية، بالإضافة إلى ترويج الصورة السياحية للجزائر من أجل السماح بإدراج أم إقحام الوجهة السياحية الجزائرية في السوق الدولية، وبناء محور جوهري السباحة الوطنية، الديوان الوطني السباحة هو الأداة المميزة من أجل صياغة وتنفيذ السياسات واستراتيجية الاتصال التسويقي ولقا لتوجيهات مخطط التنمية السياحية الرئيسية.

### الفرع الثاني : أهداف الديوان الوطني للسياحة

يتمثل الهدف الرئيسي الذي يشعر الديوان الوطني إلى تحقيقه هو ضمان صورة جيدة للجزائر على مستوى الأسواق العالمية، أما فيما يتعلق بالأهداف الفرعية فهي متعددة منها:

**أولا : الأهداف العامة :** و تنتقل في الآتي :

- 1- رد الاعتبار للثروات السياحية والثقافة للجزائر.
- 2- إعطاء صورة سياحية جزائرية جيدة للعالم.
- 3- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق.
- 4- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخل المتوسط والمرتفع.
- 5- التوعية والتحسيس بالمحيط السياحي .

**ثانيا: الأهداف الخاصة:** و تنتقل في الآتي :

- 1- نوعية المواطن والمؤسسات السياحية بالجزائر.
- 2- تطوير صياغة العطلة بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي .
- 3- تشكيل صورة جيدة السباحة الجزائرية.
- 4- الرفع من إيرادات القطاع السياحي.
- 5- البحث عن أسواق جديدة .
- 6- تطوير منتجات سياحية تستجيب لحيات الزبون الأجنبي.
- 7- تكييف العرض مع الطلب الدولي.
- 8- ترقية وتشجيع الاستثمارات في القطاع السياحي.

**الفرع الثالث: مهام الديوان الوطني للسياحة.**

حسب المرسوم رقم 214\_88 المريخ بتاريخ 31 أكتوبر 1988، تمثلت مهام الديوان الوطني للسياحة فيما يلي:

**أولاً: في مجال التربية والاتصال:** حيث يقوم الديوان الوطني السياحة بتحقيق المهام التالية:

- 1- القيام بالدراسات التي لها علاقة بالتسويق والاتصال التسويقي والعلاقات العامة.
  - 2- جمع و تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة.
  - 3- المشاركة في التظاهرات المحلية المتعلقة بالسياحة.
  - 4- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.
  - 5- القيام بالأبحاث والدراسات التي تهدف إلى التعرف على حركة السوق الداخلي والخارجي.
- ثانياً : في مجال التخطيط:** يقوم الديوان بالأنشطة و الفعاليات التالية :

- 1- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط والطويل.
- 2- توجيه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة وتشجيعها بتدابير خاصة في إطار المعمول به.
- 3- إنجاز الدراسات العامة المتعلقة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو الأمر بإنجازها.
- 4- القيام بأي بحث أو دراسة لفهم سوق الخدمات السياحية والخارجية.
- 5- المشاركة في التظاهرات الدولية السياحية المناخية والمناطق الحموية.
- 6- تمثيل الجزائر في اجتماعات المنظمات الجهوية أو الدولية المتخصصة.
- 7- تسهيل ظهور بيئة ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة، والمساهمة في إنشاء علاقة اجتماعية ثقافية مع المؤسسات، الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام، الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني، المنظمات المهنية وقادة الرأي.

**ثالثاً: في مجال ضبط المقاييس:** يقوم الديوان بالمهام التالية في مجال ضبط المقاييس:

- 1- تحديد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية والسهر على تطبيقه.
- 2- تحديد المعايير التقنية المتعلقة بالتسيير الفندقي والسياحي.
- 3- ضبط قواعد ممارسة المهن السياحية.

4- تسليم الرخص والاعتمادات القانونية.

لكن بصدور المرسوم التنفيذي المعدل رقم 401\_92 المؤرخ في 11 أكتوبر 1992 أصبح الديوان الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية:

- 1- تحقيق دراسات علمية أو خاصة، والتي لها علاقة بهدف الديوان الوطني للسياحة.
- 2- جمع، تحليل واستغلال المعلومات المتعلقة بالاتصال التسويقي السياحي، وبصفة خاصة تقييم أداء نتائج العمليات التي يبادر بها الديوان.
- 3- رصد آليات السوق السياحي الداخلي والخارجي.
- 4- تمثيل الجزائر في التظاهرات السياحية الدولية.
- 5- المساهمة في الاتصال التسويقي السياحي ومتابعة الاجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشيط، تطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الاتصال التسويقي السياحي.
- 6- إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية.
- 7- توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية إمكاناتها ومزاياها.

#### **المطلب الثاني: تقديم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة**

تعمل مديرية السياحة لولاية تبسة في إطار مجموعة من المهام، والتي شأنها تجسيد الوجهة السياحية للمنظمة، بالإضافة إلى السعي لتحقيق العديد من الأهداف.

#### **الفرع الأول: نشأة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية**

نشأت مديرية السياحة لولاية تبسة كمكتب مكلف بالسياحة والصناعة التقليدية على مستوى مديرية الصناعة والمناجم للولاية إلى غير صدور المرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995، المتضمن انشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث تم انشاء مفتشية السياحة والصناعات التقليدية للولاية في نوفمبر 1998 وفي اطار هيكله المصالح الخارجية للوزارة تم اصدار المرسوم التنفيذي رقم 376/2000 المؤرخ في 2000/11/22 المعدل والمتمم المرسوم التنفيذي المذكور آنفا والذي ينص على ترقية كل مفتشيات السياحة للولاية الى مديريات ولائية مكلفة بالسياحة والصناعة التقليدية وعملا بأحكام

هذا المرسوم، تم ترقية مفتشية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة الى مديرية السياحة والصناعة التقليدية ليتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 05/ 2016 المؤرخ في 11 يونيو 2005، المتضمن تعديل تسمية المديرية الى مديريات السياحة واصبحت تدعى المديرية الولائية للسياحة، وبعدها صدر المرسوم التنفيذي رقم: 20/ 198 المؤرخ في: 25 جويلية 2020، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 10 / 257/ المؤرخ في: 20 اكتوبر 2010، والمتضمن انشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية.

### الفرع الثاني: النشاطات الرئيسية و الثانوية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية

#### 1- في مجال السياحة:

تتمثل النشاطات الرئيسية والثانوية التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال السياحة فيما يلي:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتوجات السياحية المحلية وتسويقها.
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة وتحليلها وتوزيعها واعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي لمتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.



- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير للمديرية.

## 2- في مجال الصناعة التقليدية:

تتمثل النشاطات الرئيسية والثانوية التي تقوم بها مديرية السياحة والصناعة التقليدية في مجال الصناعة التقليدية فيما يلي:

- إعداد مخطط عمل ثانوي متعدد سنوات تتعلق بتطوير النشاطات الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعات التقليدية.
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الانتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ وتمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في جهود ادماج نشاط الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم عمل المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفئات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.

- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعات التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية للنشاط الصناعة التقليدية.

### الفرع الثالث : أهداف مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تعمل مديرية السياحة لولاية تبسة على تحقيق مجموعة من الأهداف التي من شأنها الوقوف على واقع الخدمات السياحية في المنطقة ومدى فاعلية الاتصال التسويقي لها من خلال ما يلي:

- 1- توفير عدد المكاتب اللازمة.
- 2- توظيف إطارات كفئة.
- 3- تسيير قطاع السياحة بالولاية بمنهجية فعالة.
- 4- استقبال السياح و إرشادهم برسائل عصرية.
- 5- العمل على زيادة تدفق السياح.
- 6- القيام بعملية إشهارية واسعة النقاط لترويج المنتج السياحي.
- 7- المحافظة على المقومات السياحية و تنفيذها.
- 8- إنجاز منشآت سياحية قادرة على استيعاب تدفق السياح.
- 9- دعم وجلب المستثمرين في قطاع السياحة.
- 10- جلب يد عاملة مختصة في السياحة.
- 11- رد الاعتبار للمعالم التاريخية و الأثرية.
- 12- تسهيل الوصول إلى منافذ المواقع السياحية.
- 13- انعكاس إيجابي لفئات المستثمرين.
- 14- إحياء المنتج التقليدي وإجراء بعض التعديلات عليه بما يتماشى مع ذوق السائح الأجنبي.
- 15- تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.

الفرع الرابع: تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية : إن تنظيم مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية بعكس الهيكل التنظيمي، ويبين مختلف الهيئات والمصالح، التي تسهر على تنفيذ المهام والأنشطة الرئيسية، كما سيتم إيضاح مختلف مرافق الإيواء والاستقطاب.

أولاً: الهيكل التنظيمي: تتكون مديرية السياحة والصناعة التقليدية من مرافق الإيواء والاستقطاب الآتية:

#### 1- مصلحة السياحة:

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.
- مكتب ودعم تنمية السياحة والإحصاء .
- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

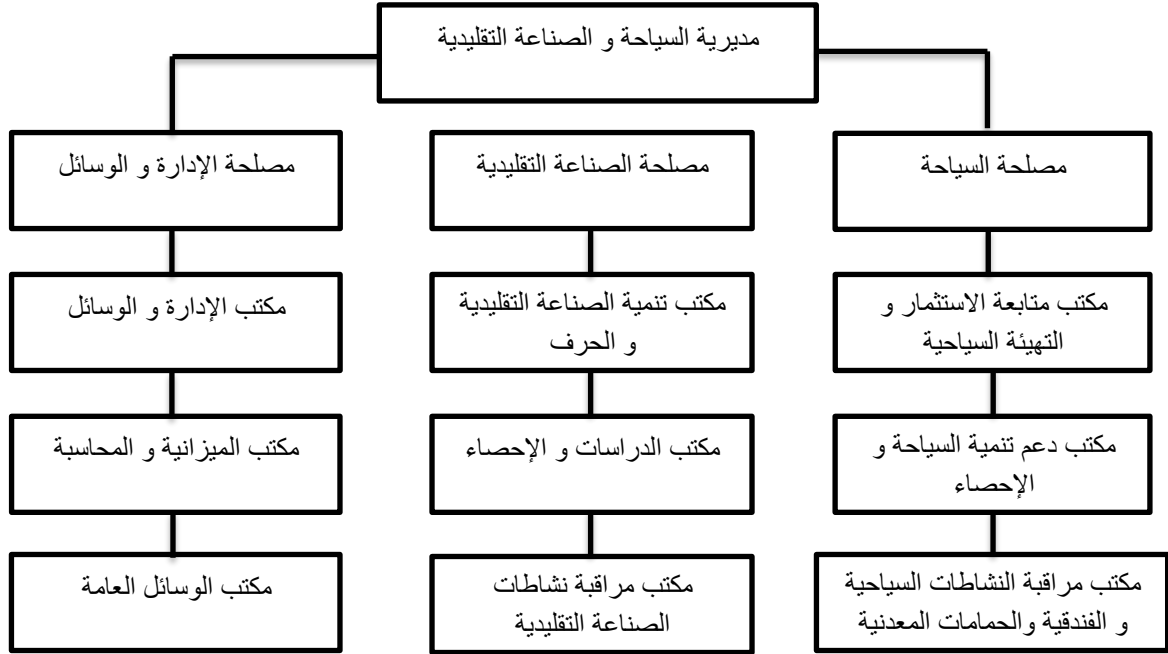
#### 2- مصلحة الصناعة التقليدية:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف مكتب تنظيم وتأطير نشاطات المهن والحرف.
- مكتب الدراسات و الإحصاء .
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية.

#### 3- مصلحة الإدارة و الوسائل:

- مكتب الإدارة والوسائل.
- مكتب الميزانية والمحاسبة.
- مكتب الوسائل العامة.

**الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية . تبسة .**



المصدر: مصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة لولاية تبسة

ثانيا: أهم المرافق بالولاية: إن الامتداد الجغرافي والطبيعي، والإرث الحضاري والثقافي للولاية منها بأن تكون قطبا سياحيا وقبلة للسياح، مما استدعى توفير هياكل استقبال وخدمات سياحية عديدة منها:

- 1- الفنادق: يوضح الجدول الموالي مختلف الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية.<sup>1</sup>
- 2- المطاعم: قامت مديرية السياحة لولاية تبسة بإنشاء تطبيق "تبسة قيد" يمثل هذا التطبيق دليل سياحي لمدينة تبسة، حيث يقوم بعرض معلومات كالكالات والفنادق والمطاعم وغيرها، فيما يلي بعض المطاعم المتواجدة على مستوى الولاية :

<sup>1</sup>- أنظر الملحق رقم (03)

**الجدول (03): المطاعم المتواجدة على مستوى الولاية**

اسم المطعم	رقم الهاتف	الموقع	الرابط
شاف شام	0770627118	حي سواحي 1200 تبسة	<a href="https://web.facebook.com/Chef-Chem-lounge-393094876303/">https://web.facebook.com/Chef-Chem-lounge-393094876303/</a>
بان سناك		طريق عنابة مقابل مركب شبه رياضي تبسة	<a href="https://web.facebook.com/Bein-Snack-1313939548620783/">https://web.facebook.com/Bein-Snack-1313939548620783/</a>
اكسبريس فود تبسة	0555057861	حي أمل بجوار مكتب بريد طريق قسنطينة 12000 تبسة الجزائر	<a href="https://Web.facebook.com/expressfodtebessa/">https://Web.facebook.com/expressfodtebessa/</a>
مطعم مانيفيكو	0540238081	حي اول نوفمبر 1200 تسة	<a href="https://web.facebook.com/magnificoresto">https://web.facebook.com/magnificoresto</a>

المصدر: معلومات مستخرجة من تطبيق tebessa guide الصادر عن مديرية السياحة - تبسة

**3- وكالات السياحة والأسفار:** تعتمد مختلف الوكالات السياحية التابعة للمديرية على النشاط الرئيسي في تنظيم الزيارات الدينية، إضافة إلى بعض الرحلات داخل وخارج الوطن، وفي هذا الإطار وعملا بتوجيهات المديرية تم الاجتماع بأصحاب الوكالات السياحية، لحثهم على عرش خدمات للترويج للوجهات السياحية والطبيعية التي تزخر بها الولاية، على اعتبار أن الولاية تتميز بثراء الموروث الثقافي والسياحي الذي يستقطب سياح أجانب من عدة جنسيات.

**4- المرشدين السياحيين**

أ- المرشدين السياحيين الوطنيين: وعددهم 03

تعمل المديرية حاليا على أكبر عدد من الكفاءات الناشطة في مجال توجيه وارشاد السياح الأجانب، و في الجدول الموالي توضح لقائمة المرشدين الحاليين بالمديرية.

**الجدول رقم(04) : قائمة المرشدين السياحيين بالمديرية**

الاسم واللقب	نوع وتخصص الاعتماد	تاريخ الاعتماد	رقم الاعتماد
فاروق جدي	مرشد سياحي وطني	2013/09/11	2013/02
سمية العميش	مرشد سياحي وطني	2019/01/13	2019/123
مراد حميدان	مرشد سياحي وطني	2019/01/13	2019/124

المصدر: مصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة لولاية تبسة

**ب- المرشدين السياحيين المحليين: وعددهم 01**

**الجدول رقم(05) : قائمة المرشدين السياحيين المحليين**

الاسم واللقب	نوع وتخصص الاعتماد	تاريخ الاعتماد	رقم الاعتماد
تقي الدين ورغي	مرشد سياحي محلي	2021/12/27	2021/14

المصدر: مصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة لولاية تبسة

**المطلب الثالث : التعريف بالخدمات السياحية للمؤسسة**

تسعى مديرية السياحة لولاية تبسة إلى إرضاء السائح بأي طريقة ممكنة من خلال عرض أو تقديم مجموعة من النشاطات الأساسية والإضافية بما في ذلك تنظيم الرحلات السياحية من خلال زيارة الأماكن السياحية، وتوفير وسائل النقل والإيواء والإطعام، مع توفير الإرشاد والأمن السياحي لولاية تبسة مجموعة من المؤهلات التي جعلت منها مقصد سياحي وولاية سياحية بامتياز، و يمكن ادراج هذه المؤهلات في ما يلي:

**أولاً: التنزه و التجول:** تتمتع ولاية تبسة بمناطق ومواقع طبيعية مما تمنح للسائح فرصة للتجول والتنزه من مناظر طبيعية و معالم تاريخية وثقافية إضافة إلى حدائق التسلية و الترفيه بالولاية.

**1- حضائر الترفيه والتسلية:** تتوفر الولاية على حديقتين للتسلية يتم بيع التذاكر عند الدخول

إلى الحديقة، وتمتد هذه الحديقة على مساحة 19 هكتارا من بينها 65 بالمائة من

الفضاءات الخضراء محاطة بعديد المسالك الضيقة الموجهة للراجلين، كما تتوفر هذه المنشأة على حديقة الحيوانات فضاء للتسلية إلى جانب ميادين جوارية مخصصة للرياضات الجماعية<sup>1</sup>.

2- **المواقع الطبيعية:** تحظى ولاية تبسة بمواقع طبيعية ساحرة مما تمنح لوحات طبيعية

خلاقة ومن أروع المواقع الطبيعية التي تدعوك تبسة لزيارتها من هذه المواقع<sup>2</sup>:

أ- **الحمامات:** كانت تسمى قديما "اكوا أسريس" بمعنى المياه القيصرية، حيث تشاهد مناظر خلابة رسمتها مياه المنابع المتدفقة من صلب الصخور والأشجار ونباتات تحف ضفاف الأودية المناسبة مما يزيد من روعة الحمامات.

ب- **مغارات بوعكوس:** توجد في نهاية المسار على ضفاف منابع الحمامات حيث تكتشف داخل هذه المغارات أسرار الطبيعة وتتعرف على فنونها إذ ترى آثار تدفقات المياه والألوان المذهلة التي اكتسبتها الصخور بفعل المناخ وخارج هذه المغارة تلمح قمم جبلية تشبه في تكوينها وشكلها الجبال البركانية للأهقار.

ت- **خنقة بكارية:** تقع في بلدية بكارية تتميز بغاباتها اليافة وهدوء الأجواء التي لا تسمع فيها غير خرير مياه المنبع الطبيعي والساقية.

ث- **الحويجبات:** غير بعيد عن خنقة بكارية تبهرك غابات الحويجبات وطاقا باخضرارها حيث تمتد الأشجار المتنوعة الأصناف على طول النظر وتوفر أيضا هواءا عليلا ومناخا منعشا يؤهلها لان تصبح محطة مناخية جذابة خاصة لطابعها الجغرافي المرتفع.

ج- **مغارات قسطل:** تتواجد هذه المغارات ببلدية عين الزرقاء التي تتميز بطابعها الريفي تسمى هذه المغارات أيضا بالدواميس وهي عبارة عن حجرات يفترض بأنها قبور رومانية قديمة كما تلمح أثناء التوجه إلى هذه المغارات مجاري المياه والأودية الطبيعية التي تسقي المزارع الصغيرة.

1- أنظر الملحق رقم (04)

2- أنظر الملحق رقم (05)

ح- المريج: تقع على بعد 20 كم نحو الجهة الشمالية الشرقية لولاية تبسة تتوفر على حمام حموي "يحي بن طالب" بالإضافة إلى الغابات الخضراء التي تميز طبيعة هذه المنطقة.

خ- نقرين و فركان: تقع بأقصى جنوب ولاية تبسة ستكتشف وجها آخر لطبيعة صحراوية حيث الواحات والنخيل وسواقي المياه ومدنها العتيقة التي تمتاز بالهندسة الصحراوية البسيطة، وأيضا واد نقرين المنحدر من فح الجبل ومعصرة الزيتون التقليدية بفركان.

3- المعالم التاريخية: إن تناوب العديد من الحضارات على ولاية تبسة جعلها تحتفظ بمعالم تاريخية نذكر أهمها:<sup>1</sup>

أ- قوس النصر كركلا: بني هذا القوس بأمر من القائد "كورنا ليوس" على شرف إمبراطور روما و أنجزه الإمبراطور "كركلا"، يحمل القوس 04 ركائز مربعة مما يعطي منظرا متميزا للقلعة البيزنطية العظيمة.

ب- المسرح أو المدرج الروماني: هو من البنايات الأولى التي شيدها الرومان بالمنطقة، فقد تم بناؤه في عهد القنصل الخامس الإمبراطور "فسباسيانوس" سنة 75 ميلادي. استعمل هذا المدرج كملعب أو مسرح وأحيانا لألعاب المصارعة بين الفرسان وأسرى الحرب أو مع الحيوانات المفترسة. حسب العالم "سيري دوروش" فقد تم اكتشاف شكله الدائري أثناء عمليات الحفر والذي يقدر قطره بـ 50-65 متر.

ت- القلعة البيزنطية (السور): يعود تاريخ تشييدها حوالي سنة 535 م على يد القائد الروماني "صولومون" في عهد الإمبراطور "جستينيان" وذلك لحماية الجالية البيزنطية والدفاع عن المدينة، تحمل 14 برجا للمراقبة و 03 أبواب رئيسية هي: باب شالة، باب صولومون وباب كركلا.

ث- معبد مينارف: يعتبر من أشهر المباني الدينية الرومانية بتبسة هو بيت الآلهة عند الرومان، تأسس هذا المعلم في عهد الإمبراطور "سبتيم سيفار" سنة 193/217 تحت اشراف "انطونيوس" وقد شيد هذا المعبد تكريما لآلهة مينارف آلهة الحكمة في تلك

1- أنظر الملحق رقم (06)



الحقبة يتميز بشكله المستطيل وأعمدته الاسطوانية الضخمة ،حول هذا المعبد إلى متحف يتضمن قطع اثرية جد قيمة تعود كلها الى الفترة الرومانية.

**ج- الكنيسة المسيحية:** أو البازيليك تقع هذه البناية الدينية الضخمة على بعد 500 م عن القلعة البيزنطية بنيت في عهد القنصل الافريقي "انينوس جليانوس" بين سنتي 320 م و385 م على شرف السيدة "كرسبين النوميديّة"، بعد اجتياز باب الدخول الكبير يستقبلك المدرج الكبير، الكنيسة الأولى والكنيسة الكبرى، حوض تعميد النبلاء، حوض الغسيل، الصحن، طاولة القرايين المقدسة وغيرها من الأماكن التي تحوز اهتمام الزائر، تزين أرضية البازيليك فسيفساء غاية في الروعة نقلت إلى متحف تبسة.

**ح- معصرة الزيتون برزقان :** تقع هذه المعصرة الرومانية على بعد 35 كم عن تبسة على الطريق المؤدي إلى بئر العاتر، شيدت في عهد الإمبراطور " ترجان" حوالي 78 م تتألف من 03 طوابق كما تتميز بالأقواس الكبيرة.

**خ- تبسة الخالية أو العتيقة:** تعود إلى العهد الروماني و تبعد بمسافة 02 كم عن وسط المدينة تضم معبدا يرتكز على 16 عمودا ويتضمن: تماثيل، مسابح، أحواض، حمامات معدنية ، مطاحن للزيتون وسواقي للمياه كان مصدرها جبل الذكان.

**4- المعالم الدينية:** تنتشر بولاية تبسة العديد من المعالم الدينية والثقافية، وهي تتميز

بهندستها المعمارية التي تحاكي فنون البناء الإسلامي وتتمثل هذه المعالم في:<sup>1</sup>

**أ- المسجد العتيق:** الذي يعود إلى الفترة العثمانية شيد هذا المسجد عام 1842 م (القرن 12 هـ) في نهاية العهد العثماني داخل أسوار المدينة العتيقة و ازداد صيت هذا المسجد و صمغته بعد أن استقبل العلامة الإصلاحية الشيخ العربي التبسي الذي جعل منه منبرا عام 1927 م نادى منه إلى النهضة الثقافية الجزائرية والدفاع عن الهوية الوطنية ،مئذنة المسجد العتيق جميلة جدا و ذات شكل مربع، يرتكز سقف قاعة الصلاة الكبيرة على أعمدة صخرية مزينة بزخارف إسلامية ذات طابع عثماني يتضمن المسجد 03 أبواب بابة الرئيسي يفتح على ضريح سيدي علي يتوفر على مدرسة قرآنية.

1- أنظر الملحق رقم (07)

ب- **مسجد وضريح سيدي بن سعيد**: رفع هذا المقام عام 1842 م تنويها بهذا الولي الصالح الناسك الذي كان يؤم الناس في صلواتهم ويلقن القرآن للأطفال نهارا ويقضي ليلاليه في العبادة والصلاة مع رفاقه يضم الصريح قبة تأوي نعشه وحديقة صغيرة بها بئر سخية بالماء الشروب.

هذا إضافة إلى مدرسة الشيخ العربي التبسي وزاوية سيدي يحيى بن طالب.

#### 5- **المنابع الحموية:**

أ- **الحمامات المعدنية**: يوجد بولاية تبسة منبعين حمويين إحداها ببلدية الحمامات والأخر ببلدية المريج مستغلين بطريقة تقليدية:

• **المنبع الحموي سيدي يحيى**: يقع ببلدية المريج، ملك للبلدية مؤجر للخواص يتكون من مسبحين للاستحمام و10 غرف للاستقبال غير مهيئة.

- **المؤشرات العلاجية**: الأمراض الجلدية السطحية.

- **المؤشرات الفيزوكيميائية للمياه**: كالسيوم، مغنيزيوم، صوديوم، بوتاسيوم، كاربونات، سولفات، كلور، نترات، حديد، منغنيز، زنك، نيتريت.

• **المنبع الحموي أوكس**: يقع ببلدية الحمامات يتكون من مسبحين وغرف غير مهيئة.

- **المؤشرات العلاجية**: الأمراض الجلدية والحصى الكلوي.

**ثانيا: الصناعات التقليدية**: بولاية تبسة عدة معارض سياحية تعرض تراث سياحية محلية ودولية وتهدف هذه المعارض إلى الترويج للسياحة والتراث والثقافة ومشاركتها بهدف تشجيع السياحة في المنطقة.

ومن أهم المنتوجات التقليدية التي تشتهر بها ولايتنا نذكر ما يلي:

1- **الطبخ التقليدي التبسي**: يعتمد المطبخ التبسي كما هو الحال في كامل بلدان المغرب العربي على منتجات الحبوب وزيت الزيتون والخضروات الموسمية، إلا أن المنطقة تتميز بميل متزايد

إلى استعمال الفلفل الحار والفواكه الجافة التي ما انفك جنوب الولاية ينتجها وبوفرة منذ عابر العصور (البرقوق الجاف) الذي يدل على ماض حضاري<sup>1</sup>.

أ- **الكسكسي التقليدي**: الكسكسي طبق من الأطباق الرئيسية في المطبخ التبسي، وهو المفضل في فصل الشتاء لاسيما مع توفر مختلف الخضروات، أما في فصل الصيف فهو طبق الأعراس، يحضر الكسكسي من الدقيق وتعدده النسوة عادة في فصل الصيف ويحتفظ بجزء منه إلى فصل الشتاء (العولة). ومن ما يميز طريقة تقديم هذا الطبق وضعه في صحن يسمى المثرد أو القصعة لاسيما مع وجود عدد كبير من الأشخاص.

ب- **المسفوف**: كذلك يعتبر المسفوف من احد الاطباق التي تميز الولاية كونه يستلهم بصفة كبير في شهر رمضان المعظم ويتميز بغناه بالفواكه الجافة و المكسرات والتمر.

ت- **البركوكش التقليدي**: يتم تحضيره في المنطقة خصوصا في فصل الشتاء، يتميز الى استعمال التوابل المختلفة والخضروات الفصلية والفواكه الجافة مثل البرقوق والقرنفل وكذا الخليج.

ث- **العصيدة**: تعد هي الاخرى من احد انواع الاطباق التي تميز المطبخ التبسي، حيث يتم اعدادها أما بمذاق حلو بالدقيق والزبدة والعسل أو بمذاق مالح بصلصة حمراء.

ج- **الحلويات التقليدية**: من بينها البراج، الرفيس بأنواعه، الزلابية، الملتوخة وغيرها من ما عرفت به الولاية.

ح- **أكلات تقليدية اخرى**: إلى جانب الكسكس البركوكش تتميز ولاية تبسة بوجود أطباق أخرى لاسيما منها المحجوبة، الرغدة، الغرايف وغيرها من ما تطبخه العائلة التبسية في مخلف الفصول.

2- **الزربية النموشية**: تعد الزربية مكسبا هاما للمجتمع التبسي، حيث تشتهر الولاية بهذا المصنوع التقليدي الذي يعتبر من احد اهم مكونات كل بيت تبسي والذي يعتمد على الصوف الطبيعي في صناعته وعلى الايادي المهارة في صناعته، نظرا لدورها في تزيين

1- أنظر الملحق رقم (08)

البيوت وتتميز الزربية النموشية بكونها تحوي رسومات مثل الأزهار، المحراب، لكل منها دلالاته كما تتميز باللون الأحمر الذي يغلب عليها.<sup>1</sup>

3- الألبسة التقليدية التبسية: تتميز ولاية تبسة بكونها منطقة رعوية تتوفر فيها المادة الأولية لصناعة المنسوجات الصوفية لاسيما منها الملبوسة، حيث يعتبر البرنوس من احد اهم البسة الرجال إضافة الى القشائية، اما المرأة التبسية فتتميز ملبوساتها بالملحفة التقليدية التي عادة ما تترافق مع المصوغات التقليدية المصنوعة من الفضة اضافة الى اعتماد المرأة التبسية في فترات مضت على الحايك الذي يعتبر من احد مظاهر الحياء والحشمة.

4- المجوهرات التبسية التقليدية: تتميز المجوهرات التقليدية بولاية تبسة بكونها جزء لا يتجزأ من المجوهرات التي تتميز بها منطقة الاوراس، وتتصف عن بقية المجوهرات بوجود سلاسل صغيرة طويلة تزين القلادات والأقراط والمشابك، ومن المجوهرات التقليدية الأكثر تداولاً في ولاية تبسة الجبين، الخلال، الخلالة، المقياس، القلادة والخواتم. وتتميز هذه المصوغات بوجود رسومات وتكون مرصعة بالأحجار الحمراء او الملونة عادة.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى المؤهلات السياحية التي سبق ذكرها هناك أيضا المراكز الثقافية و المتاحف نذكره في ما يلي:

- أ- دار الثقافة تبسة .
- ب-المركز الثقافي الإسلامي.
- ت-متحف المجاهد.
- ث-قاعة سينما المغرب.
- ج- المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية.

1- أنظر الملحق رقم (09)

2- أنظر الملحق رقم (10)

### الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة

يتكون المزيج التسويقي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة من العناصر السبعة التالية:

**أولاً: المنتج السياحي:** يشمل عنصر المنتج كل النشاطات المقدمة من قبل مديرية السياحة بما في ذلك المناطق السياحية المتاحة والمعالم السياحية والخدمات بجودة عالية من أجل ارتياح السائح وبالتالي جذب المزيد من السياح.

**ثانياً: التسعير السياحي:** هو العنصر الذي يحدد قيمة المنتجات السياحية وتكلفتها ويتم ذلك عن طريق مراعاة عدة عوامل مثل تكلفة المنتج وتكلفة الخدمات المقدمة، إضافة إلى المنافسة في السوق، إذ يؤثر السفر بشكل كبير على قرار الزوار في الاختيار بين الوجهات السياحية المختلفة.

يمكن التحكم في عنصر التسعير من خلال دراسة الطلب والعرض على الخدمات السياحية في المنطقة، حيث يمكن الاستفادة من عروض وتخفيضات في مواسم معينة أو الأسعار المخصصة للعائلات والمجموعات، كما تعمل مديرية السياحة لولاية تبسة على تحديد التسعير السياحي بشكل دوري وذلك طبقاً للتغيرات الاقتصادية والسياحية والمحلية والعالمية، كما تحرص المديرية على ضمان عدم زيادة الأسعار بشكل مفرط وغير مبرر، وتوفير الخدمات بأسعار معقولة ومنافسة لجذب المزيد من السياح إلى الولاية، تنشر المديرية قوائم الأسعار السياحية على موقعها الرسمي: [www.dt-tebessa.dz](http://www.dt-tebessa.dz).

### ثالثاً: التوزيع السياحي

**1- قناة التوزيع المباشر:** تعتمد المديرية على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بشكل كبير من خلال انشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.

تستخدم المديرية هذه الصفحات للتواصل مع العملاء المحتملين والزوار وتقديم المعلومات اللازمة عن المناطق السياحية في تبسة وكذلك تشجيع الزوار على حجز الاقامة في الفنادق والاستفادة من الخدمات والجولات السياحية التي توفرها المديرية.

كما تستخدم المديرية المنصات الرقمية والآخرى لتلقي الاقتراحات والآراء والاستفسارات المقترحة من طرف السياح، سواء المحليين أو الأجانب، هذا في مجال الترقية والمنجزات الإشهارية مثل مواقع الحجوزات الالكترونية والمنصات الاعلانية للترويج للفعاليات والأنشطة السياحية:

• عن طريق الهاتف: 037595150

• عن طريق الفاكس: 037595151

• عن طريق الايميل: [thevest12@yahoo.fr](mailto:thevest12@yahoo.fr)

• عن طريق الحضور الشخصي: مديرية السياحة والصناعة التقليدية - حي فاطمة الزهراء مقابل ابتدائية سديرة عبد الله - تبسة-

2- قناه التوزيع الغير مباشر: تعمل الوكالات السياحية في ولاية تبسة على تنظيم الرحلات السياحية والترفيهية وتوفير الخدمات السياحية مثل الاقامة والتنقل والرحلات والجولات السياحية وتقديم الخدمات السياحية للزوار القادمين الى المنطقة وفيما يلي بعض الوكالات السياحية في المديرية السياحية و الصناعة التقليدية لولاية تبسة :

**الجدول رقم(06): قائمة الوكالات السياحية بولاية تبسة**

الرقم	الوكالات	رقم الهاتف/ الفاكس	الايمل	العنوان
01	الانفال للسياحة و الأسفار	tel: 037516415 fax: 037516316	elanfal_tour2011@yahoo.fr elanfal.travel@hotmail.com	حي المنطقة الحضرية رقم 01 الشارع الجديد - تبسة-
02	يوغرطة للسياحة و الاسفار	tel:037581674 fax:037483728	jugurthavoyages@gmail.com	حي المدارس 29/64، محل رقم 02 تبسة
03	ديامون بلو	037553939 037553747 0660949999 0671636346	diamond.bleu.booking@gmail.com	حي المطار 731 رقم 69 مجموعة ملكية رقم 19- تبسة-
04	العيثم للسياحة و السفر	0664220497	laimechevoyage@gmail.com	حي طريق المطار قسم 62 - تبسة-

**المصدر:** معلومات مستخرجة من تطبيق tebessa guide الصادر عن مديرية السياحة - تبسة

هذه بعض الوكالات السياحية المتواجدة في المديرية السياحية بولاية تبسة من الممكن وجود وكالات إضافية وغيرها من الخدمات السياحية الأخرى، النصيحة المهمة هي التأكد من ترخيص الوكالة السياحية قبل التعامل معها وينصح بالتحقق منها عن طريق مكتب السياحة المحلي أو من السلطات المختصة في هذا المجال.

**رابعا: استراتيجية الاتصال التسويقي السياحي في مديرية السياحة لولاية تبسة:** تلعب استراتيجية اتصال التسويقي السياحي دورا فعالا وحيويا، وعليه فإن التطرق الى الأدوات والأساليب والاتصالية التسويقية المعتمدة في مديرية السياحة، يعطي صورة واضحة عن هذه الاستراتيجيات، وعن الميزانية المخصصة للترويج كونها من أهم العوامل المؤثرة في الاتصال التسويقي السياحي.

1- مخطط ترويج الوجهة السياحية: في إطار تطبيق سياسة ترقية قطاع السياحة، وبدعم من وزارة السياحة والصناعة التقليدية تقوم مديرية السياحة لولاية تبسة بمهمة ترويج الوجهة السياحية للمنطقة مرتكزة على محور اساسيين هما:

- الاتصال والاعلام.
- التسويق.

وذلك على مستويين رئيسيين هما:

أ- على المستوى الوطني: تنتهج مديرية السياحة للمستوى الداخلي سياسة النهوض بالمنتج السياحي وترقيته، بالمساهمة في توسيع وخلق طلب سياحي وقدرة تنافسية، تعتمد مديرية السياحة في تحقيق الاستراتيجية على أهم أربع عناصر لتشجيع الخدمات السياحية وهي:

- الإعلام.
- الاتصال.
- التوعية.
- التحسيس.

تتجسد هذه الميكانيزمات الاربع في مختلف النشاطات التي تتوزع على مدار السنة، ورغم اختلافها إلا أن الهدف واحد، وهو الترويج المقصود السياحي في الولاية من بين هذه النشاطات:

- تشجيع السياحة من خلال نشر مواد الاتصال التسويقي والاعلامية، للمهنيين والجمعيات ووكالات السفر وعلى كل طرف فاعل في السلسلة السياحية في الولاية.
- نشاطات ترقية وإعلامية للمؤهلات السياحية، باستقبال المواطنين في مكاتب المديرية الملحقة (الحدود البرية) وكذا في مقر المديرية.
- تصميم ونشر وتوزيع مواد الاتصال التسويقي وأدوات التسويق.



- دعم أنشطة الاتصال التسويقية المؤطرة من طرف الشركاء مختلف القطاعات والمنظمات، التي تدخل في سياسة تشجيع وترويج السياحة.
- دعم المؤسسات المحلية للسياحة من خلال:
- تزويدهم بالوثائق الخاصة بالمديرية ووضعها تحت تصرفهم.
- وضع إطارات المديرية تحت تصرف المؤسسات المحلية للتدخل وتقديم محاضرات في التظاهرات التي تنظمها المديرية والمؤسسات المحلية للسياحة.
- المساهمة في إنتاج مواد الاتصال التسويقي.
- إتاحة الخبرة التي تمتع بها المديرية في دعم عروض الاتصال التسويقي الخاصة.
- تنظيم لقاءات مع مختلف المؤسسات المحلية للسياحة.
- تنظيم وتأطير رحلات استكشافية.
- الإشراف على تنظيم وتأطير الصالون المحلي للسياحة والأسفار.
- تغطيه فصل الاصطياف وتنمية الوعي السياحي لدى السياح.
- تزويد الممثلين الدبلوماسيين والمستشارين والرجال الأعمال الجزائريين في الخارج، بالوثائق والمنشورات بطلب من هؤلاء للمشاركة في مختلف المحافل الوطنية.

أ- على مستوى الدولي: وذلك عن طريق:

- تحديد وضعية جديدة للوجهة السياحية بالولاية (المزايا التنافسية).
- استراتيجية التسويق واتصال.
- تحديد الأسواق الواعدة لوجهة الولاية مع تسليط الضوء على الشرائح التي تشترك معها في العرض السياحي.
- التركيز على الأسواق المستهدفة.

كما تقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمشاركة في كبرى المحافل الإقليمية والدولية التقليدية، واستهداف أسواق جديدة واعدة وهذا بالاعتماد على الميكانيزمين:

- **إستراتيجية التسويق:** حيث تضع المديرية جناح عرض تحت التصرف الوفد المشارك في التظاهرات السياحية الدولية الكبرى، من متعاملين سياحيين والمرشدين ووكالات السياحة والأسفار، الجماعات الثقافية للتعريف بالمقصد السياحي والاتصال في التسويق للوجه كل حسب صلاحيته.

- **استراتيجية الاتصال:** قصد تثمين الوجهة واتمام الاستراتيجية التسويقية للترويج للوجهة السياحية في الخارج تقوم المديرية أيضا بدور إعلامي ترويجي من خلال برمجة وتقديم مداخلات على هامش الفعاليات المختلفة.

- التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: تماشيا مع التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تساهم المديرية تطوير التكنولوجيات لما لديها من أهمية كبيرة في ميدان الإعلام والاتصال التسويقي السياحي.
- المنتجات التي يجب ترقيتها: تعمل مديرية السياحة للولاية على تطوير وترقية مجموعة من المنتجات السياحية وتمثل في:

• المنتج السياحي الحموي:

• السياحي الترفيهي والاستجمامي.

• المنتج السياحي للأعمال والملتقيات.

**(1) أدوات الاتصال التسويقي المستعملة من طرف مديرية السياحة لولاية تبسة:** تعتمد

مديرية السياحة لولاية تبسة على وسائل ترويجية متعددة الغرض منها تقديم صورة سياحية حسنة وملائمة للولاية.

أ- مزيج الاتصال التسويقي السياحي و تقييمه بمديرية السياحة بولاية تبسة

في إطار تجسيد مهام المديرية للترويج للمنتج السياحي المتنوع الذي تؤخر به الولاية في إطار برامج الهضاب العليا تم إنجاز عدة معجزات ترقية تروج للمهام السياحية والثقافية والطبيعية للولاية منها:

• إعداد دليل سياحي: إنجاز دليلين الأول خاص بالمديرية وأهم المناطق الأثرية والسياحية، والثاني خاص بالفنادق ووكالات السياحة والأسفار بالولاية.

• إعداد خريطة سياحية: تم إنجاز خريطة سياحية من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة وهي عبارة عن بطاقة سياحية عن الولاية تضم كل المناطق بالولاية وأهم المعالم السياحية والأثرية الموزعة عبر هذه المناطق.<sup>1</sup>

تفتقر الخريطة السياحية للمعلومات الكافية عن الأماكن الضرورية للسائح كالفنادق...

• اعداد مسارات سياحية: قامت مديرية السياحة لولاية تبسة بإنشاء مسارات سياحية بناء على الجوانب الثقافية والتاريخية والطبيعية للمنطقة، حيث تم تصميم هذه المسارات بطريقة تضمن تجربة ممتعة ومثيرة للسياح.

• الاقراص المضغوطة: تم إنجاز العديد من الأقراص المضغوطة منها "أبواب مفتوحة" يعرض روعة وجمال الولاية، كما يعرض عمق تاريخ تقاليد المناطق السياحية والأثرية بالولاية.

ما تميزها هو الضعف الواضح في مستوى جودة الإعداد والإخراج، مع عدم وجود معلومات وافية عن الصور الموجودة فيها.

• مطويات اشهارية: تم إنجاز مجموعة من المطويات باللغة الفرنسية، العربية، والانجليزية تحتوي العديد من الصور المعبرة عن المناطق الأثرية السياحية ولمحة تاريخية عنها.

<sup>1</sup>- أنظر الملحق رقم (11)

الملاحظ انها مصممة بشكل ملائم سواء من ناحية المحتوى أو الصور التي تعكس جمال المناطق الأثرية بالولاية، كما أن الشكل الإيجابي بها هو أنها تحتوي في آخرها على كل المعلومات المتعلقة بالمديرية السياحة والصناعة التقليدية من حيث، مقرها، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني شأنها في ذلك شأن باقي الدعائم غير أن بعضها تحمل في صفحاتها العديد من الفراغات يمكن استغلالها.

• **التظاهرات المحلية والدولية:** تحرص مديرية السياحة على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية، المقامة عبر كامل التراب الوطني بعدما كان منظما لها شكل مصادر مهمة في التعريف بالمنتج السياحي المحلي، لو تم تفعيلها بشكل إيجابي غير أنها لا تلقى الاهتمام الكافي من طرف المديرية والمصالح المعنية.

• **المشاركة في المعارض والصالونات الدولية:** لقد شاركت مديرية السياحة في العديد من الصالونات، قصد التعريف بالسياحة الجزائرية في مختلف الأسواق السياحية الدولية، وذلك بالاعتماد على مختلف وسائل الاتصال التسويق السياحي كتوزيع الدعائم والإشهارية والأقراص المضغوطة التي تحتوي على أفلام وثائقية تعكس وقدرات السياحة بالولاية، يتم توزيعها على مختلف الهيئات والإدارات العمومية، كما تم وضع عينات منها على مستوى مراكز الحدود البرية لتوزيعها زوار الولاية، لاسيما منها في فترة الاصطياف.

هذا إضافة إلى وضع خرائط سياحية حجم كبير على مستوى المراكز الحدودية البرية، وكذا المطار، تبرز هذه الخرائط أهم المواقع السياحية والأثرية وهياكل الإيواء وشبكات الإيواء وشبكات الطرقات بالولاية، مع أرقام الهواتف الخاصة بالمديرية، لتقديم أي توضيحات أو استفسارات للسياح(زوار) الولاية.

كما تقوم المديرية بإحياء تظاهرة الاحتفال باليوم الوطني للسياحة المصادف ل 25 جوان من كل سنة، وتظاهرة اليوم العالمي للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر من كل سنة، حيث تقام معارض مفتوحة يعرض من خلالها أهم المنجزات الترقية، وكذا مشاريع القطاع المنجزة

## الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة 2022/2018

والمقترحة والتي تدعو من خلالها المديرية لإقامة فرص الإستثمار والتسهيلات المقدمة، هذا في الجانب المحلي، أما على المستوى الوطني فمديرية السياحة والصناعة التقليدية تشارك في كل سنة بالصالون الدولي للسياحة والأسفار، المنظم تحت إشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر العاصمة، من خلال ابراز المنتج السياحي للولاية ومنتج الصناعة التقليدية، وقد حظى جناح ولاية تبسة في جل الطبقات بزيارة معالي الوزراء بالقطاع والعديد من المتعاملين الأجانب وأسفر ذلك عن تنظيم عدة زيارة مؤطرة لوفود سياح أجانب من جنسيات مختلفة.

**ب-التوافد السياحي:** باعتبار أن ولاية تبسة ولاية حدودية ومركز عبور، تشهد حركية عبر مراكزها الاربعة البرية بدخول وخروج السياح مما جعل الهياكل الفندقية ل (19) المتواجدة بإقليم الولاية، وخاصة منها (14) المتواجدة بمقر الولاية تشهد توافدا هاما من الزوار والسياح من مختلف الجنسيات، وتزداد هذه الحركية خلال موسم الاصطياف وكذا نهاية السنة، وفيما يلي نعرض مجموعة من الإحصائيات المسجلة على مستوى الفنادق والمراكز الحدودية للسنتين (2022/2018) كما هو مبين في الجداول الموالية:

### الجدول رقم(07): التوافد السياحي خلال الفترة (2022/2018)

السنة	وطنيين		أجانب	
	ليالي	الملاحظة	ليالي	الملاحظة
2018	27328	هناك انخفاض من	8085	هناك انخفاض من
2019	23523	سنة 2019 الى	7635	سنة 2019 الى
2020	10401	سنة 2021 بنسبة	1660	سنة 2021 بنسبة
2021	15626	ثم زيادة بنسبة	409	ثم زيادة بنسبة
2022	29880		4764	

المصدر: مصلحة الموارد البشرية في مديرية السياحة لولاية تبسة

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان هناك انخفاض من سنة 2019 الى سنة 2021 بنسبة ثم زيادة في سنة 2022 بنسبة وهذا الانخفاض راجع الى الظروف الصحية التي مر بها العالم خلال هذه الفترة حيث أثرت جائحة كورونا(كوفيد-19) على قطاع السياحة بالسلب، اما

بالنسبة للتوافد الأجنبي فنفس الفترة شهدت انخفاض كبير بنسبة نتيجة لاتخاذ الدول اجراءات غلق الحدود كجزء من جهودها للسيطرة على انتشار الفيروس والحماية ، أما في سنة 2022 وبعد فتح الحدود نلاحظ زيادة بنسبة.

**خامسا: الأفراد المشاركون في تقديم الخدة السياحية في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية تبسة:** العنصر البشري هو الذي يقوم بكافة الخدمات السياحية وهو يشمل جميع الاشخاص الذين يتفاعلون مع السائح ويقدمون له الخدمات وفي مايلي بعض الموظفين في مديرية السياحة ولاية تبسة:

**1- عدد المستخدمين:** تحتوي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة على 28موظف مرسوم و 07 متعاقدين إضافة إلى المديرية.

• **بالنسبة للعمال المتعاقدين:**

أ- حراس (04).

ب-سائق سيارة من المستوى الأول (01).

ت- عامل مهني من المستوى الأول \_منظفة\_(02).

• **امكانية الاستقبال:** تستقبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي يوميا زوارا ،طالبي شغل، مستثمرين في المجال السياحي، حرفيين ومتعاملين من أصحاب مؤسسات فندقية ووكالات سياحية.

• **مرشدي السياحة:** يوفرون معلومات والتوجيه للزوار حول الوجهات السياحية والمواقع التاريخية ويقومون بتنظيم الجولات السياحية وتقديم استفسارات حول المعالم والثقافة.

• **سائقي الحافلات السياحية:** يقودون الحافلات ويقدمون جولات للزوار في المناطق السياحية ويقومون على ارشادهم وتوفير الراحة للركاب.

**سادسا: المكونات المادية للخدمات السياحية المقدمة في مديرية السياحة ولاية تبسة:** يمثل المحيط المادي عنصرا رئيسيا في المزيج التسويقي كون له دور كبير في تنظيم وتقديم الخدمات

السياحية اللازمة للسياح، فعلى سبيل المثال يمكن أن يقوم المحيط المادي بتوفير الأماكن السكنية الجيدة والمريحة التي تحتوي على ديكورات وأثاث، بما في ذلك الفنادق والمنتجعات والمخيمات السياحية، كما يمكن أن يتضمن المحيط المادي كذلك الخدمات اللوجستية التي يحتاجها السائحون، مثل تأمين وسائل النقل وتوفير الإمدادات الغذائية والمشروبات والأدوات الطبية والأمنية وغيرها.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتضمن المحيط المادي كذلك وسائل الترفيه والتسلية، مثل الحديقة الترفيهية والملاهي والمتاحف والمواقع الأثرية والتراثية، والهدف من توفير هذه الخدمات هو تلبية احتياجات السياح وجذب المزيد من السياح إلى المنطقة في المستقبل.

**سابعاً: محتوى العملية التي تقدم بها الخدمة السياحية:** العمليات في الخدمة السياحية تشمل جميع النشاطات التي تتم في صناعة السياحة لتلبية احتياجات وتوقعات الزوار وتقديم تجربة سياحية مميزة. مثل الحجز والتخطيط، الاستقبال والترحيب... الخ.

تقوم مديرية السياحة لولاية تبسة بتقديم الخدمات السياحية وعرضها للسائح دون طلبها ومراعاة جميع احتياجاته وتوفيرها من أجل تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية التي ينجر عنها رضا العميل.

## المبحث الثاني: دراسة استقصائية لأهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمة السياحية

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على المؤسسة محل الدراسة، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي واضح يحدد الملامح والقواعد الأساسية التي ستجرى من خلالها الدراسة الميدانية، بل ويجب أن يبنى ذلك على أسس متينة، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدم على أساسها التوصيات الملائمة.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

تم تقسيم منهجية الدراسة لموضوع البحث، حسب المحاور الرئيسية التالية:

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعبر مجتمع الدراسة عن مجمل المفردات التي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لإعداد الدراسة أو البحث، حيث في هذه الدراسة تم التعرض إلى "مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة السياحية" الذي يعد من المواضيع الحديثة التي اهتم بها الباحثون ورواد إدارة الأعمال، وذلك بقياس مدى تأثيرها على مجموعة من المتغيرات، ففي هذه الدراسة سيتم قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة السياحية وقد تم اختيار مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

#### الفرع الثاني: عينة الدراسة

وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات، للعمل على تحقيق ما ستتوصل إليه الدراسة من أهداف.

حيث تم وضع استمارة استبيان أعطيت إلى عملاء (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، فلقد تم الحرص على أن تكون عدد العينات في هذه الدراسة تقدر ب 60 شخص تم اختيارها بطريقة عشوائية، وذلك من أجل الوصول إلى أدق النتائج، والجدول الموالي يوضح تداول الاستمارة كالاتي:



**الجدول رقم (08):** تداول الاستمارة

النسبة	العدد	الاستبيانات
100	60	الموزعة
83.33	50	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أنه تم توزيع 60 استبانة، وتم استرجاع 50 استبانة أي ما نسبته 83.33 % وهي نسبة معقولة يمكن الاعتماد عليها، في حين كانت 10 استبانات غير صالحة للتحليل.

**الفرع الثالث: أدوات الدراسة**

**أولاً: استمارة الاستبيان:** يعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها، كما أنه يتيح فرصة الحصول على الكثير من الآراء والمعلومات حول موضوع البحث، وذلك لما يضمنه الاستبيان من حرية وسرية في الإجابة، وقد استخدم الاستبيان كأداة أساسية في هذه الدراسة، وقد مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدءاً بمراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع واقتباس المقولات والعبارات منها، ثم إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات وذلك بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، ثم تصميمها إلى غاية معالجتها، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على الاستبيان الورقي وتوزيعه على أفراد العينة المتمثلة في السياح، حيث تم الحصول على إجابات أفراد العينة بطريقة منظمة وسلسلة، واحتوت الاستمارة على مجموعة من الأسئلة مقدرة ب 38 سؤالاً مقسمة إلى الأجزاء التالية:

**الجزء الأول:** خاص بالبيانات الشخصية والوظيفية ويضم (الجنس، الفئة العمرية)

**الجزء الثاني:** الفقرات المشكلة للاستبيان ويتكون من محورين هما:

**المحور الأول:** المزيج التسويقي السياحي الموسع ويضم 21 سؤالاً.

**المحور الثاني:** خاص بأبعاد جودة الخدمة السياحية ويضم 15سؤالا.

**ثانيا:** أساليب التحليل الإحصائي: للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب إحصائية من خلال إدخال المعطيات إلى الحاسوب وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء SPSSv26 للتوصل إلى:

- مقاييس الإحصاء الوصفي، وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها من التكرارات والنسب التكرارية، المتوسط الحسابي وغيرها.

- حساب معامل ألفا\_كرونباخ، لتحديد الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.
  - الانحدار الخطي البسيط لدراسة المتغير المستقل على الثابت.
  - اختبارات التوزيع الطبيعي.
- وصيغت الاستمارة وفقا لسلم ليكارت والمتكون من الدرجات الخمسة للموافقة المولية:
- موافق بشدة: 5 درجات.
  - موافق: 4 درجات.
  - محايد: 3 درجات.
  - غير موافق: 2 درجة.
  - غير موافق بشدة: درجة 1.

بعد ذلك يتم حساب المتوسط المرجح لدرجات سلم ليكارت التي من خلالها يحدد درجة استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان، ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (09): المتوسط المرجح**

المحتوى	المتوسط المرجح
من [ 1.00 إلى 1.80 ]	غير موافق تماما
من [ 1.80 إلى 2.60 ]	غير موافق
من [ 2.60 إلى 3.40 ]	محايد
من [ 3.40 إلى 4.20 ]	موافق
من [ 4.20 إلى 5 ]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv26

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ تحديد طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3...) على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق تماما، غير موافق)، وعليه يساوي طول الفئة  $0.8 = 5/4$  ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية.

#### الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

##### أولا: ثبات الاستبيان

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا\_كرونباخ الذي يعتبر أهم معامل أو مؤشر لقياس ثبات الاختبار في الاستبانات، والثوق في النتائج المتوصل لها والموضحة في الجدول الموالي:

##### الجدول رقم (10): معامل الثبات ألفا\_كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

محاور الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا_كرونباخ
المحور الأول	21	0.267
المحور الثاني	15	0.410

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

##### المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة

##### الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

##### أولا: متغير الجنس

يمثل الجدول رقم (11) الآتي خصائص العينة من حيث متغير الجنس:

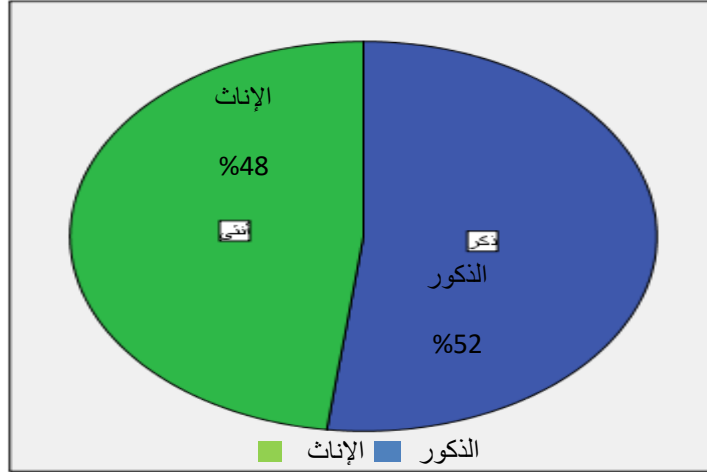
**الجدول رقم (11):** توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس

المتغير	الصفة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	26	52
	أنثى	24	48
	المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإناث 48% بينما كانت نسبة الذكور 52% وهي نسب تكاد تكون متساوية من مجموع أفراد العينة والتي تتكون من 50 فردا. كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (10):** توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

ثانيا: متغير العمر

يمثل الجدول رقم (12) الآتي خصائص العينة من حيث متغير العمر

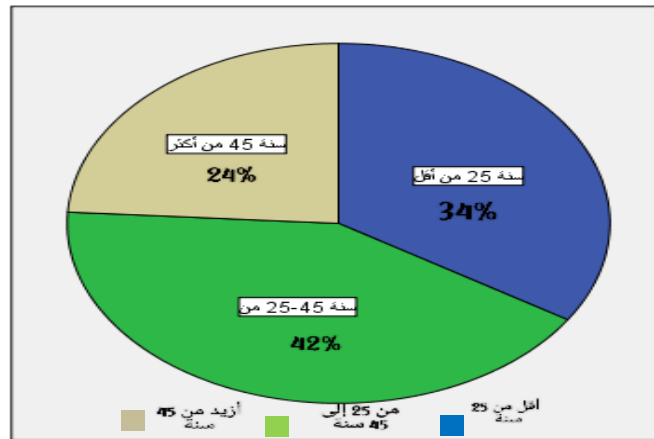
**الجدول رقم (12):** توزيع أفراد العينة من حيث متغير العمر

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة		المؤسسة	
		الخصائص الديمغرافية	
النسبة المئوية %	العدد	الصفة	المتغير
34	17	أقل من 25 سنة	متغير العمر
42	21	من 25 إلى 45 سنة	
24	12	أزيد من 45 سنة	
100%	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة ضمن الفئة المحصورة بين سن 25 إلى 45 سنة تشكل ما نسبته 42% ثم يليه السن أقل من 25 سنة بنسبة 34%، وأخيرا الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة فجاءت بنسبة 24% كما يمكن تمثيل النتائج السابقة لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (11):** توزيع أفراد العينة من حيث متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

الفرع الثاني: تحليل بيانات محور المزيج التسويقي الموسع

يمثل الجدول رقم (13) المتحصل عليه من مخرجات برنامج SPSS V26 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور المزيج التسويقي الموسع كما يلي:

**الجدول رقم (13):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور

المزيج التسويقي الموسع

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	تقوم مديرية السياحة بإضافة خدمات جديدة باستمرار.(التحديث والاستمرارية).	2.52	1.249	منخفض
02	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها( المطاعم، المشروبات، المقاهي...) متنوعة.	2.58	1.341	منخفض
03	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.	2.74	1.468	متوسط
	بعد المنتج	2.61	1.352	متوسط
04	أسعار خدمات النقل(طائرة، سيارات، حافلات...) مقبولة.	2.50	1.129	منخفض
05	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها.	2.56	1.431	منخفض
06	لا يهمني السعر بقدر ما تهمني الجودة.	2.64	1.258	متوسط
	بعد التسعير	2.57	1.273	منخفض
07	يتلقى السائح الخدمة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة، تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الارهاق النفسي وغيرها...).	2.58	1.214	منخفض
08	توفر مؤسسات الإقامة المتعاقدة معها(فنادق، شقق، نزل...) خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.	2.72	1.471	متوسط
09	تهتم مديرية السياحة باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول السياح إليها وتجذب المزيد منهم.	2.58	1.162	منخفض
	بعد التوزيع	2.62	1.282	متوسط
10	تعتمد مديرية السياحة على تشكيل مزيج ترويجي(الدعاية	2.60	1.195	متوسط

الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة 2018/2022

			والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع السياح بالتعامل مع المؤسسات المتعاقدة معها.
متوسط	1.396	2.64	11 تتبع مديرية السياحة أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماتها ( الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية).
متوسط	1.062	2.66	12 تستعين مؤسسات النقل المتعاقدة معها بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الانترنت...).
متوسط	1.217	2.63	بعد الترويج
منخفض	1.182	2.50	13 يمتاز معظم موظفي مديرية السياحة بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.
متوسط	1.383	2.62	14 يتميز مقدمو الخدمات السياحية باللباقة وحسن المعاملة.
منخفض	1.313	2.54	15 تتميز المؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالمظهر الحسن.
منخفض	1.292	2.55	بعد الأفراد
منخفض	1.163	2.44	16 تتميز المواقع السياحية وهياكلها بالديكورات الجيدة.
منخفض	1.280	2.56	17 تتميز المؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالشعور الداخلي المناسب والمريح.
متوسط	1.370	2.80	18 تتميز وسائل النقل السياحي بالراحة ومتعة التنقل والسفر.
متوسط	1.271	2.60	بعد الدليل المادي
منخفض	1.260	2.38	19 إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذلك مراحل وإجراءات تقديمها تتماشى و طلبات السواح ورغباتهم.
متوسط	1.229	2.60	20 تأخذ مديرية السياحة برأي السياح في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها.
متوسط	1.212	2.60	21 تحرص مؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن.
منخفض	1.233	2.52	بعد محتوى العملية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

بناء على نتائج الجدول (13) يتضح ما يلي:

**1- بعد المنتج:** الوسط الحسابي العام الموزون لبعد المنتج قد بلغ (2.61) بانحراف معياري قدره (1.352) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة المنتج المطبقة فيها. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.52، 2.58، 2.74) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.249، 1.341، 1.468) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (3) المتعلقة بالامتيازات المغربية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة ذات خصائص ومزايا عالية في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره 2.74 وانحراف معياري بلغ (1.468) فيما حلت الفقرة رقم (1) المتعلقة بحرص مديرية السياحة بإضافة خدمات جديدة باستمرار (التحديث والاستمرارية) بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.52) بانحراف معياري بلغ (1.249).

**2- بعد التسعير:** الوسط الحسابي العام الموزون لبعد التسعير قد بلغ (2.57) بانحراف معياري قدره (1.273) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الخامسة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة التسعير المطبقة فيها. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.50، 2.56، 2.64) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.129، 1.431، 1.258) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (6) المتعلقة بأهمية السعر مقارنة بالجودة في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره 2.64 وانحراف معياري بلغ (1.258) فيما حلت الفقرة رقم (5) المتعلقة



بأسعار خدمات النقل بحصولها على أدنى وسط حسابي قدره (2.50) بانحراف معياري بلغ (1.129).

**3- بعد التوزيع:** الوسط الحسابي العام الموزون لبعده التوزيع قد بلغ (2.62) بانحراف معياري قدره (1.282) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الثانية من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة التوزيع المطبقة فيها. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.58، 2.72، 2.58) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.214، 1.471، 1.162) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (8) المتعلقة بما مدى توفر مؤسسات الإقامة المتعاقد معها على خدمات في الوقت والمكان المناسبين في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (2.72) وانحراف معياري بلغ (1.471) فيما حلت الفقرة رقم (9) المتعلقة باهتمام مديرية السياحة لولاية تبسة باختيار المواقع وفروع تسهل وصول السياح إليها وتجذب المزيد منهم على أدنى وسط حسابي قدره (2.58) بانحراف معياري بلغ (1.162).

**4- بعد الترويج:** الوسط الحسابي العام الموزون لبعده الترويج قد بلغ (2.63) بانحراف معياري قدره (1.217) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الأولى من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة الترويج المطبقة فيها. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية أعلى من الوسط الحسابي المرجعي بلغت (2.60، 2.64، 2.66) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.195، 1.396، 1.062) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (12) المتعلقة بما مدى استعانة مؤسسات النقل المتعاقد مع مديرية السياحة لولاية تبسة بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها

(عن طريق الأنترنت...) في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (2.66) وانحراف معياري بلغ (1.062) فيما حلت الفقرة رقم (10) المتعلقة بإمكانية اعتماد مديرية السياحة على تشكيل مزيج ترويجي (الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز لإقناع السياح بالتعامل مع المؤسسات المتعاقدة مع مديرية السياحة في المرتبة الأخيرة حيث تحصلت على أدنى وسط حسابي قدره (2.60) بانحراف معياري بلغ (1.195).

5- بعد الأفراد: الوسط الحسابي العام الموزون لعدد الأفراد قد بلغ (2.55) بانحراف معياري قدره (1.292) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة السادسة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة الأفراد وتقديم الخدمات السياحية المطبقة فيها. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.50، 2.62، 2.54) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.182، 1.383، 1.313) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (14) المتعلقة بما مدى تميز مقدمي الخدمات باللياقة وحسن المعاملة في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (2.62) وانحراف معياري بلغ (1.383) فيما حلت الفقرة رقم (13) المتعلقة بكفاءة موظفي مديرية السياحة وحسن تصرفهم مع مختلف المواقف على أدنى وسط حسابي قدره (2.50) بانحراف معياري بلغ (1.182).

6- بعد الدليل المادي: الوسط الحسابي العام الموزون لعدد الدليل المادي قد بلغ (2.60) بانحراف معياري قدره (1.271) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن سياسة الدليل المادي والمواقع السياحية. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.44، 2.56، 2.80) على التوالي،

وبانحرافات معيارية قدرها (1.163، 1.280، 1.370) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (18) المتعلقة بما مدى تميز وسائل النقل بالراحة ومنتعة السفر في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (2.80) وانحراف معياري بلغ (1.370) فيما حلت الفقرة رقم (16) المتعلقة بالديكورات والهياكل التي تتميز بها المواقع السياحية على أدنى وسط حسابي قدره (2.44) بانحراف معياري بلغ (1.163).

7- **بعد محتوى العملية:** الوسط الحسابي العام الموزون لبعده محتوى العملية قد بلغ (2.52) بانحراف معياري قدره (1.233) كما تحصلت هذه السياسة على المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية ضمن عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3)، وبذلك فعينة زبائن (سياح) مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة غير راضية عن تقديم مديرية السياحة لطلباتهم وخدماتهم. وبالتفصيل في التحليل الإحصائي يتضح أن جميع الفقرات المكونة لهذا البعد قد تحصلت على أوساط حسابية بلغت (2.60، 2.38، 2.60) على التوالي، وبانحرافات معيارية قدرها (1.260، 1.229، 1.212) على التوالي، وقد جاءت الفقرة رقم (20) المتعلقة بما مدى أخذ مديرية السياحة برأي السياح في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها، في المرتبة الأولى حيث تحصلت على أعلى وسط حسابي قدره (2.60) و انحراف معياري بلغ (1.229) فيما حلت الفقرة رقم (19) المتعلقة بطريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذلك مراحل وإجراءات تقديمها وطلبات السواح ورغباتهم على أدنى وسط حسابي قدره (2.38) بانحراف معياري بلغ (1.260).

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل الإجابة والتأكد من صحة الفرضية الرئيسية يتم دراسة وتحليل الفرضيات الفرعية وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط واختبار جودة النموذج ومعامل التحديد واختبار التأثير، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05) والفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج وجودة الخدمة السياحية".

**الجدول رقم (14):** معامل الارتباط بين سياسة المنتج وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سياسة المنتج جودة الخدمة السياحية	0.178	0.013	0.216

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (14) وما نراه من نتائج، أثر سياسة المنتج على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة المنتج وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة 0.178 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.216 أكبر من القيمة الاحتمالية 0.05 وهذا علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سياسة المنتج وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة المنتج لا تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نرفض صحة الفرضية الأولى.

ثانياً: الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية".

**الجدول رقم (15):** معامل الارتباط بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سياسة التسعير جودة الخدمة السياحية	-0.187	0.013	0.193

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (15) وما نراه من نتائج، أثر سياسة التسعير على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة -0.187 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.193 أكبر من القيمة الاحتمالية 0.05 وهذا

## الفصل الثالث: دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تبسة خلال فترة 2022/2018

علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سياسة التسعير وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة التسعير لا تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نرفض صحة الفرضية الثانية. **ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وجودة الخدمة السياحية.

**الجدول رقم (16):** معامل الارتباط بين سياسة التوزيع وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سياسة التوزيع جودة الخدمة السياحية	0.173	0.013	0.229

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (16) وما نراه من نتائج، أثر سياسة التوزيع على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة التوزيع وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة 0.173 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.229 أكبر من القيمة الاحتمالية 0.05 وهذا علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة التوزيع تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نرفض صحة الفرضية الثالثة.

**رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وجودة الخدمة السياحية.

**الجدول رقم (17):** معامل الارتباط بين سياسة الترويج وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سياسة الترويج جودة الخدمة السياحية	-0.123	0.013	0.394

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (17) وما نراه من نتائج، أثر سياسة الترويج على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة الترويج وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة  $-0.123$  وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي  $0.394$  أكبر من القيمة الاحتمالية  $0.05$  وهذا علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سياسة الترويج وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة الترويج لا تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نرفض صحة الفرضية الرابعة.

**خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية

**الجدول رقم (18):** معامل الارتباط بين سياسة إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سياسة إدارة الأفراد جودة الخدمة السياحية	-0.124	0.013	0.394

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (18) وما نراه من نتائج، أثر سياسة إدارة الأفراد على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة  $-0.124$  وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي  $0.395$  أكبر من القيمة الاحتمالية  $0.05$  وهذا علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سياسة إدارة الأفراد وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة الأفراد لا تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نرفض صحة الفرضية الخامسة.

**سادسا: الفرضية الفرعية السادسة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية.

**الجدول رقم (19):** معامل الارتباط بين تصميم الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
تصميم الدليل المادي جودة الخدمة السياحية	0.304	0.013	0.032

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (19) وما نراه من نتائج، أثر تصميم الدليل المادي على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة المكونات المادية وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة 0.304 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.032 أقل من القيمة الاحتمالية 0.05 وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين تصميم الدليل المادي وجودة الخدمة السياحية، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.013 أي سياسة الدليل المادي تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نقبل صحة الفرضية السادسة.

**سابعاً: الفرضية الفرعية السابعة:** " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سيرورة العمليات وجودة الخدمة السياحية.

**الجدول رقم (20):** معامل الارتباط بين تصميم سيرورة العمليات وجودة الخدمة السياحية

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	القيمة الاحتمالية (Sig)
سيرورة العمليات جودة الخدمة السياحية	0.035	0.013	0.810

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spssV26

من خلال الجدول رقم (20) وما نراه من نتائج، أثر سيرورة العمليات على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين محتوى العمليات وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة 0.035 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.810 أكبر من القيمة الاحتمالية 0.05 وهذا علامة على عدم وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين سيرورة العمليات وجودة الخدمة السياحية، أي سياسة سيرورة العمليات لا تؤثر في جودة الخدمة السياحية وبناء عليه نقبل صحة الفرضية السابعة.

**الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية**

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع ومساهمته في تحسين جودة الخدمة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية الرئيسية تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي السبعة فكانت النتائج وفقا لما يوضحه الجدول أدناه:

**الجدول رقم (21):** المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجميع عناصر المزيج التسويقي الموسع

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المزيج التسويقي الخدمي السياحي	2.58	1.274

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssV26

وبناء على نتائج الجدول يتضح أن المزيج التسويقي الخدمي ككل قد تحصل على وسط حسابي عام موزون قدره (2.58) بانحراف معياري قدره (1.274) وبذلك يكون الوسط الحسابي الموزون أقل من الوسط الحسابي المرجعي البالغ (3) مما يدل على عدم رضا عملاء مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة عن المزيج التسويقي الخدمي المطبق فيها، أي أن المزيج التسويقي الموسع لا يساهم في تحسين جودة الخدمة السياحية في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة ومنه يمكننا القول ان الفرضية الرئيسية غير محققة وغير مؤكدة.



### خلاصة الفصل الثالث:

قمنا في هذا الفصل بتقديم عام للمؤسسة قيد الدراسة المتمثلة في مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، بالإضافة إلى عرض واقع المزيج التسويقي الموسع في المؤسسة محل الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية، التي هدفت إلى معرفة فعالية المزيج التسويقي الموسع بعناصره (سياسة المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، المكونات المادية، العمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية، ونظرا لحدة المنافسة التي يعرفها قطاع السياحة بولاية تبسة يمكننا جليا ملاحظة التطور في الممارسات التسويقية عامة وعناصر المزيج التسويقي خاصة، والتي لا تساهم في تحسين الخدمة السياحية بالولاية.

خاتمة عامة

## خاتمة عامة:

يعد القطاع السياحي من القطاعات ذات التأثير الحيوي في الاقتصاد الوطني وبرامج التنمية وتؤثر مؤسسات السياحة كونها مؤسسات مالية في الجوانب الإجتماعية، والإقتصادية، ويقدم قطاع السياحة خدمة ينبغي أن تتصف بالجودة وإشباع حاجات ورغبات الزبون، كما يعتبر المزيج التسويقي الموسع مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره العامل الأساسي الذي يتم من خلاله تحقيق الأهداف المرجوة، وأن استخدامه بطريقة مناسبة تساعد على خلق سمعة جيدة وكسب رضا الزبائن من خلال اشباع حاجياتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدرا مهما لتحقيق الربح. كما أصبح الاهتمام بالزبون مسألة لبدا منها، وبالتالي فعلى المؤسسات استخدام مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل وتقديم منتجات فريدة ومتميزة بأسعار مناسبة والإعتماد على الإعلان القوي للتعريف بأهم خدماتها وترسيخها في أذهان الزبائن. و بهذا فقد قادتنا الدراسة الميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة إلى استخلاص جملة من النتائج تتمثل في ما يلي:

## أولا: النتائج

- لقد مكنتنا الدراسة بشقيها النظرية والميدانية من استخلاص النتائج التالية:
- يعتبر المستهلك المحور في كل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها مديرية السياحة لولاية تبسة.
  - يعتبر المزيج التسويقي الأداة الأساسية التي تستعملها المؤسسات لخدمة أسواقها المستهدفة، والذي يتكون في مجال السلع المادية من أربعة عناصر هي الخدمة، السعر، الاتصال التسويقي والتوزيع، أما بالنسبة لمديرية السياحة فيتم توسيع هذه العناصر إلى سبعة عناصر بإضافة ثلاثة عناصر، وهي المكونات المادية، الأفراد وعملية تقديم الخدمة نظرا لخصوصية الخدمة السياحية.
  - المزيج التسويقي الموسع لم يساهم في تحسين جودة الخدمة السياحية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة.
  - أي أن الوكالة لم تنجح في اختيار المزيج التسويقي الموسع الأمثل الذي ساعدها على تحقيق جودة الخدمة السياحية.

- لا توجد علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية ماعدا لبعده تصميم الدليل المادي الذي كان له أثر طردي على جودة الخدمة السياحية لدى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين سياسة المكونات المادية وجودة الخدمة السياحية مساوي للقيمة 0.304 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.032 أقل من القيمة الاحتمالية 0.05، أما معامل التحديد الذي بلغ 0.013 أي سياسة تصميم الدليل المادي تؤثر في جودة الخدمة السياحية.

- عدم رضا الزبائن عن سياسات المزيج التسويقي والخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الدراسة.

- الاتجاه العام لإجابات المبحوثين كانت محصورة بين منخفض ومتوسط.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، إدارة الأفراد، سيرورة العمليات في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة وهذا قد يكون راجع إلى:

- عدم الاهتمام بالزبون واهتماماته وأذواقه، مع تقديم له الخدمة بشكل غير مناسب، كما أن نوعية الاستقبال من طرف موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة التي تجعل من الزبائن غير راضيين عن المؤسسة وخدماتها المقدمة.

#### ثانيا: الاقتراحات

- الاهتمام أكثر بتطوير عناصر المزيج التسويقي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة و إرضاء الزبائن غير الموافقين.

- تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا أساسيا يرتكز عليه الزبون في اختياره للخدمات والاعتماد على الإعلان ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة سريعة و فعالة للتعريف بالخدمات.

- تنويع طرق الترويج و الإعلام عن المؤسسة من خلال الإعلان في المجلات و الصحف الأولى.

- تطوير طرق توزيع الخدمات و العمل على إرضاء الزبائن غير الموافقين عليها.
- تحسين مستوى الاستقبال من طرف الموظفين والاهتمام بالزبون و احترام آرائه ووجهات نظره.
- توسيع دور مديرية التسويق ليمتد إلى القيام بالبحوث التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، إعداد سياسة اتصالية مدروسة تتسجم مع أهداف المؤسسة وتدعيم وتطوير محيط تقديم الخدمة وكل هذا في إطار متكامل ينعكس على مستوى الجودة المقدمة.
- وضع نظام معلومات تسويقي فعال على مستوى مديرية السياحة، والذي يعتبر شريان يزود متخذي القرارات على مستوى المديرية بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب، والذي يمكن اعتماده كذلك في معرفة وقياس مدى رضا الزبائن.
- فتح قنوات التواصل مع الجمهور لإمدادهم بالمعلومات اللازمة والخاصة بالشركة وخدماتها والامتيازات التي تقدمها مقارنة بالشركات المنافسة وذلك من خلال منشورات وأبواب مفتوحة على المؤسسة.
- الاستقبال الحسن والاستماع الجيد لزبون مع الاهتمام بالمحيط المادي الخاص بتقديم الخدمة من جهة، وتحسين أداء مقدمي الخدمة من جهة أخرى بالشكل الذي ينعكس على مستوى رضا الزبون.
- تدعيم مديرية السياحة لولاية تبسة بالكفاءات المؤهلة علميا وعمليا، من خلال تبني سياسة تحفيز تضمن استقرار العنصر البشري، بالشكل الذي يزيد من أدائه، وهو ما ينعكس على جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
- العمل على بناء قاعدة بيانات خاصة بقطاع السياحة.

### ثالثا: آفاق الدراسة

بالنظر إلى محددات الدراسة التي دفعتنا إلى التركيز على أحد جوانب الموضوع، فإننا في الأخير نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث:

- 1- مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي.
- 2- فعالية التسويق الابتكاري في تحسين جودة الخدمة السياحية.

3- أثر مزيج الاتصالات التسويقية الحديثة على جودة الخدمة السياحية.



## قائمة المراجع

I - المراجع العربية

- أولاً: الكتب

- 1- أبو نبعة عبد العزيز: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، منهج تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 2- أحمد سامح رفعة عبد القادر: علم وفن تنمية المبيعات السياحية، مطابع شتات للنشر، دار الكتب القانونية، مصر، 2011.
- 3- أحمد طه عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، عمان، الاردن، 2010.
- 4- حريز هشام عبد الرحمان بوشمال: التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2014.
- 5- حميد الطائي وبشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث كمدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 6- خضير كاضم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثالثة، دار المسير للنشر والتوزيع، 2010، .
- 7- خليل نبيل مرسلي: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الجامعية للنشر، الاسكندرية، مصر، 1996.
- 8- زكي خليل: المساعد تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الاولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 9- صفاء ابو غزالة: ادارة الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 10- الصميدعي محمود جاسم، ردية عثمان يوسف: تسويق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014.
- 11- عبد الرحيم أحمد الطاهر: تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 12- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتحارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.



- 13- عبد الله العنزي عادل، حميد عبد النبي الطائي: التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2013.
- 14- عصام حسن السعيد: التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الاولى، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 15- العلي عبد الستار: تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
- 16- فريد كورتل: تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- قاسم نايف علوان المحياوي: ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم - عمليات - تطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- 18- كلسي هسو «توم بورز: تعريف سرور علي ابراهيم سرور : تسويق الضيافة». دار المريخ للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 19- ماهر عبد العزيز: صناعة، دار زهران للنشر، عمان، الاردن، 2007.
- 20- مروان السكر: المختارات من الاقتصاد السياحي، الطبعة الاولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1999.
- 21- مروان محمد أبو رحمة وآخرون: مبادئ التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 22- مقابلة خالد، وفيصل الحاج ديب: السياحة في الأردن، دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، الاردن، 2000.
- 23- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: السفر والسياحة (تسويق سياحي)، المملكة العربية السعودية.
- 24- موسى نظام، توفيق إبراهيم: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 25- نعيم الطاهر، سراب إلياس: مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.

- ثانيا: الرسائل والأطروحات الجامعية

- 1- بن منير محمد الطيب: دور المعارض في ترويج للمنتجات، المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- 2- بودي عبد القادر: بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 4544.
- 3- عباسي بو بكر: دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009.
- 4- عبد القادر مزيان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر، تلمسان الجزائر، 2012.
- 5- عبداوي نوال: مساهمة المرونة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية الوطنية في خلق قيمة الزبون، أطروحة الدكتوراه (غير منشورة)، في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
- 6- عمار مراتي: واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جلالى ليايس سيدي بلعباس، 2019.
- 7- عميش سميرة : دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015.
- 8- ليندة فليسي: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2012.
- 9- وافية محمدي: دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.

- 10- وراڊ حسين: جودة الخدمات السياحية لمؤسسات كآلية لتعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت، 2021.
- 11- بودي عبد القادر : أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- ثالثا: المجالات العلمية:
- 1- اسماعيل عواطف يونس: متطلبات التسويق بالعلاقات واثراها في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين (مجلة علمية محكمة)، العدد (96)، العراق، 2009.
- 2- بلاطة مبارك، كواش خالد : سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (مجلة علمية محكمة)، العدد (04)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2005.
- 3- خثير حمد أسماء مرايمي: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الاقتصادية الاعمال (مجلة علمية محكمة)، المجلد (03)، العدد (04)، جامعة الشلف، الجزائر، 2017.
- 4- الخفاشي حاكم جبور: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية (مجلة علمية محكمة)، العدد (25)، العراق، 2012.
- 5- رشيد فراح بودلة يوسف: دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمة القطاع، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية (مجلة علمية محكمة)، العدد (12)، 2012.
- 6- سليمان سالم محمد يحيى الصابر وآخرون، الإبداع والابتكار عنصر قوة المنظمة في مواجهة تحديات العولمة، مجلة الإدارة والاقتصاد (مجلة علمية محكمة)، العدد (72) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008
- 7- الضمور هاني حامد، جناة بوقجاني: اثر جودة الخدمات الصحية في درجة ولاء المرضى في مستشفى الجامعة الاردنية، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات (مجلة علمية محكمة)، العدد (03)، المجلد (27) ، 2012.
- 8- عبد العزيز يونس مقدادي وآخرون: المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجية التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، مقال

- مقدم للمجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي (مجلة علمية محكمة)، المجلد (05)، العدد (10)، 2013.
- 9- عبد الله علي: قياس رضا العامل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية (مجلة علمية محكمة)، العدد (15)، بسكرة، الجزائر، 2008.
- 10- كمال امال حسن الرزخي: السياحة الدينية وسبل تطويرها في العراق، دراسة ميدانية في مدينة الكاشمية، مجلة الإدارة والاقتصاد (مجلة علمية محكمة)، العدد (58)، 2006.
- 11- يحيوي إلهام، ليلي بو حديد: تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة المعيار (مجلة علمية محكمة)، العدد (02)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2018.

## II- المراجع باللغة الأجنبية

- 1- G. Buyukozkan et al: A new digital service quality model and its strategic analysis in aviation industry inerval-valued intuitionistic fuzzy AHP ,journal of Air transport Management 86, Elsvier, 2020.
- 2- -Jean -louis barma: « marketing » du tourisme et de l'hotellerie, édition d'organisation, paris ; 2éme edition, 2001, p 177
- 3- JORGE MANUEL PEREIRA DI AS DEMENDES RIBEIRO : THE COMPONENTS Of SERVICE QUALITY AN APPLICATION TO THE TRANSPORTATION INDUSTRY In PORTUGAL ,UNIVERIDADE Do PORTO ISE-INSTITUTO SUPERIOR DE ESTUDOS EMPRESARIAIS, PORTO1993 ,
- 4- Lilian demord et autre: "communication des entreprises" complus Armand Colin 2em édition
- 5- Norbert becser :improving service quality in retail trade -the premises of a potential measurement model and a décision support système based on it ,thesis of doctor ,Corvinus university of budapest, 2007.
- 6- Sheetal b. Sachedev, Harsh V.Verma:Relative importace of service quality dimensions a multisectoral study ,journal of services research, volume4, number 1, Elsvier,(april-september 2004.
- 7- Jean- louis barma : marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, paris, 2 édition, 2001



ملاحق

الملحق رقم (01)

الاستبيان

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

ماستر علوم تجارية، تخصص: تسويق خدمي

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة: تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق خدمي، والتي تعالج موضوع "مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمات السياحية دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة خلال الفترة (2018-2022)" يشرفنا أن ندعوكم للإجابة عن أسئلة هذا الاستبيان بوضع علامة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيكم، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا مسبقا فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم في إثراء هذه الدراسة.

الطالبين:

➤ خالد سهام

➤ كواشي فاطمة الزهراء

## الجزء الأول: البيانات الشخصية

هل سبق وتعاملت مع مؤسسة سياحية جزائرية؟

نعم  تستطيع المرور لباقي الأسئلةلا  شكرا لا يمكنك المواصلة

الرجاء وضع إشارة (X) في المكان المناسب

الجنس: ذكر  أنثى الفئة العمرية: أقل من 25 سنة  من 25-45 سنة  أكثر من 45 سنة 

## الجزء الثاني: الفقرات المشكلة للاستبيان

يرجى وضع إشارة (X) أمام أحد الإجابة الخمسة، المتاحة أمام كل عبارة (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما).

(مساهمة المزيج التسويقي الموسع بمحاورة: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، الأفراد، المكونات المادية، العمليات) في تحسين جودة الخدمة السياحية.

## المحور الأول: المزيج التسويقي السياحي الموسع

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تقوم مديرية السياحة بإضافة خدمات جديدة باستمرار. (التحديث والاستمرارية).					
2	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها) المطاعم، المشروبات، المقاهي... متنوعة.					
3	يمكن استفادتك من امتيازات مغرية عند طلب مجموعة من الخدمات في شكل حزمة.					
4	أسعار خدمات النقل (طائرة، سيارات، حافلات...) مقبولة.					
5	يتناسب سعر الخدمات مع جودتها.					

					6	لا يهتمي السعر بقدر ما تهمني الجودة.	
					7	يتلقى السائح الخدمة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف (تكاليف الجهد للوصول للخدمة، تكاليف الانتظار لتلقي الخدمة، الارهاق النفسي وغيرها...).	الترويج
					8	توفر مؤسسات الإقامة المتعاقدة معها (فنادق، شقق، نزل... ) خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.	
					9	تهتم مديرية السياحة باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول السياح إليها وتجذب المزيد منهم.	
					10	تعتمد مديرية السياحة على تشكيل مزيج ترويجي(الدعاية والإشهار، العلاقات عامة، البيع الشخصي) متنوع ومميز هدفه إقناع السياح بالتعامل مع المؤسسات المتعاقدة معها.	الترويج
					11	تتبع مديرية السياحة أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماتها ( الوسائل السمعية البصرية، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية).	
					12	تستعين مؤسسات النقل المتعاقدة معها بالوسائل الترويجية الحديثة في عرض خدماتها (عن طريق الأنترنت...).	
					13	يمتاز معظم موظفي مديرية السياحة بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	
					14	يتميز مقدموا الخدمات السياحية باللباقة وحسن المعاملة.	الأفراد
					15	تتميز المؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالمظهر الحسن.	



					16	تميز المواقع السياحية وهياكلها بالديكورات الجيدة.	المكونات المادية
					17	تميز المؤسسات الإعاشة المتعاقدة معها (لمطاعم والمقاهي وغيرها) بالشعور الداخلي المناسب والمريح.	
					18	تتميز وسائل النقل السياحي بالراحة ومتعة التنقل والسفر.	
					19	إن طريقة تقديم خدمات النقل السياحي، وكذلك مراحل وإجراءات تقديمها تتماشى و طلبات السواح ورغباتهم.	محتوى العملية
					20	تأخذ مديرية السياحة برأي السياح في رسم السياسة العامة لسيرورة الإجراءات والعمليات داخلها.	
					21	تحرص مؤسسات الاعاشة المتعاقدة معها على حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة للزبائن.	

## المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة السياحية

رقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	موافق	محايد	موافق تماما
22	مظهر المؤسسة عصري وحديث.					
23	يحرص مقدمي الخدمة على العناية بمظهرهم					
24	الأثاث وتجهيزات حديثة ومتوافقة لتسهيل تقديم الخدمة.					
25	تستجيب المؤسسة لطلباتك فورا					
26	يتلقى العمال سهولة في فهم طلباتك.					
27	المؤسسة ردة فعل كبيرة وإيجابية أثناء وقوع الأخطاء.					

					28	مؤشر المصداقية	لديك درجة ثقة كبيرة في تعاملك مع المؤسسة.
					29		تقدم المؤسسة الضمانات الكافية للالتزام بوعودها.
					30		تقوم المؤسسة بمصارحتك عن خصائص الخدمات.
					31	مؤشر العاطفة	لمقدم الخدمة بالمؤسسة القدرة على تفهم حاجاتك.
					32		تقدم لك المؤسسة اقتراحات تدل على عنايتها واهتمامها بك.
					33		تحرص المؤسسة على راحتك أثناء زيارتك.
					34	مؤشر الكفاءة	يملك العمال مهارة عالية في التعامل معك.
					35		ترى أن العمال على درجة عالية من التركيز في تقديم الخدمة.
					36		ترى أن المؤسسة تستخدم معارف عالية في تعاملاتها معك.

..... ملاحظتكم:

.....

.....

.....

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة	الأستاذ
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر -ب-	د. رايس عبد الرحمان
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر -ب-	د. شوكمال عبد الكريم
جامعة تبسة	تسويق	أستاذ محاضر -أ-	د. شنن نبيل

## الملاحق رقم(03): قائمة الفنادق المتواجدة على مستوى الولاية

طاقة الاستيعاب		التصنيف	طبيعة المؤسسة	المعلومات(الهاتف البريد الالكتروني)	العنوان	اسم المؤسسة الفندقية	الرقم
الغرفة	الدرجة						
102	48	غير مصنف	فندق	037.58.17.70	طريق قسنطينة	فندق الامير	01
77	32	غير مصنف	فندق	037.56.35.78 037.56.35.81	المنطقة الحضرية 4 طريق قسنطينة تبسة	فندق مهية بلاس	02
68	30	غير مصنف	فندق	037.58.03.41 037.58.03.42	حي البساتين تبسة	فندق بن عصمان	03
87	41	غير مصنف	فندق	037.59.10.96 037.59.10.97	طريق قسنطينة تبسة	فندق الاهرام	04
65	30	غير مصنف	فندق	037.50.51.95	طريق عنابة تبسة	فندق البهجة	05
77	35	غير مصنف	فندق	037.55.96.10	باب الزيتين	فندق كركلا	06
88	37	غير مصنف	فندق	037.59.25.11	طريق قسنطينة تبسة	فندق طارق نجمة 2	07
42	21	غير مصنف	نزل	037.44.70.81	طريق الزيتون الطريق الوني رقم 16بئر العاتر تبسة	نزل الشفيق	08
46	19	غير مصنف	مؤسسة معدة للفندقة	037.58.39.22	حي عيساوي عبد الرحمان وسط المدينة تبسة	المؤسسة المعدة للفندقة المنار	09
22	10	غير مصنف	مؤسسة معدة للفندقة	////////	طريق بكارية تبسة	المؤسسة المعدة للفندقة انيس متوقف	10
34	14	غير مصنف	فندق	037.50.51.16	طريق عنابة تبسة	نزل العمران	11

82	37	غير مصنف	فندق	037.56.50.02	حي البساتين تبسة	فندق مرحبا	12
49	23	غير مصنف	فندق	037.58.13.60	طريق عنابة تبسة	فندق الاصيل	13
41	20	غير مصنف	مؤسسة معدة للفندقة	037.58.30.21	وسط المدينة تبسة	المؤسسة المعدة للفندقة تيفاست	14
80	40	غير مصنف	مؤسسة معدة للفندقة	037.51.62.42	المنطقة الحضرية 1 تبسة	المؤسسة المعدة للفندقة الدكان	15
20	10	غير مصنف	نزل	/	بلدية الحمامات	نزل بوكرم متوقف	16
120	56	غير مصنف	فندق	037.59.20.44	المنطقة الحضرية 3 تبسة	فندق دار الضيوف متوقف	17
28	14	غير مصنف	نزل	037.59.21.90	الطريق الوطني رقم 16	فندق ترنزيت نجمة 1	18
112 8	517						

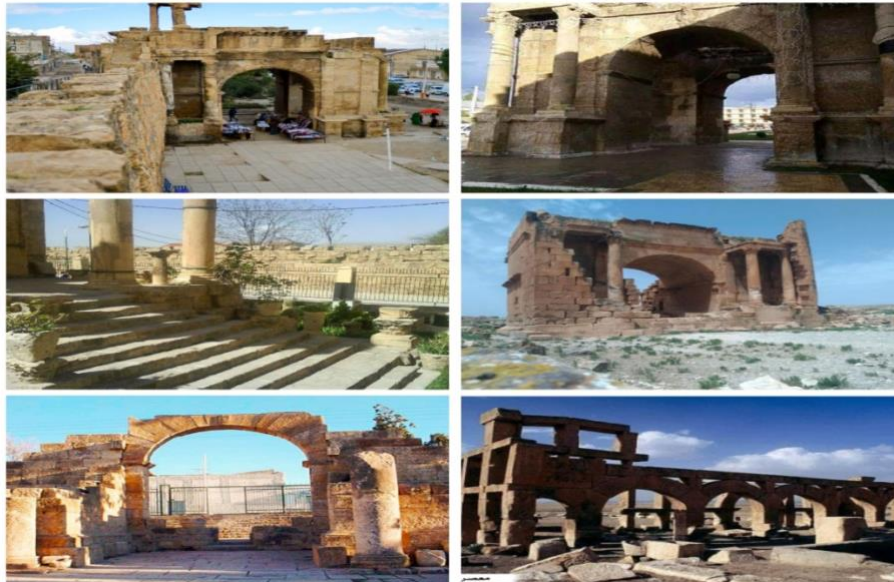
**الملحق رقم (04): حديقة التسلية ولاية تبسة**



**الملحق رقم(05): المواقع الطبيعية بولاية تبسة**



**الملحق رقم(06): المعالم التاريخية لولاية تبسة**



الملحق رقم (07): المعالم الدينية بولاية تبسة



الملحق رقم (08): الطبخ التقليدي التبسي



**الملحق رقم (09): الزربية النموشية**



**الملحق رقم (10): المجوهرات التبسية التقليدية**







**الملحق رقم (12):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المزيج التسويقي الموسع

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
a1	50	2,52	1,249
a2	50	2,58	1,341
a3	50	2,74	1,468
a4	50	2,50	1,129
a5	50	2,56	1,431
a6	50	2,64	1,258
a7	50	2,58	1,214
a8	50	2,72	1,471
a9	50	2,58	1,162
a10	50	2,60	1,195
a11	50	2,64	1,396
a12	50	2,66	1,062
a13	50	2,50	1,182
a14	50	2,62	1,383
a15	50	2,54	1,313
a16	50	2,44	1,163
a17	50	2,56	1,280
a18	50	2,80	1,370
a19	50	2,38	1,260
a20	50	2,60	1,229
a21	50	2,60	1,212
Valid N (listwise)	50		

**الملحق رقم (13):** المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور جودة الخدمة السياحية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,114 <sup>a</sup>	,013	-,008	,412

a. Predictors: (Constant), السياحي التسويقي المزيج

**الملحق رقم(14):** نموذج الانحدار البسيط بين متغير المزيج لتسويقي و متغير جودة الخدمة السياحية

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
b22	50	2,74	1,175
b23	50	2,50	1,298
b24	50	2,54	1,313
b25	50	2,52	1,092
b26	50	2,54	1,343
b27	50	2,74	1,175
b28	50	2,56	1,248
b29	50	2,44	1,402
b30	50	2,62	1,141
b31	50	2,48	1,182
b32	50	2,52	1,328
b33	50	2,44	1,198
b34	50	2,54	1,328
b35	50	2,50	1,015
a36	50	2,58	1,416
Valid N (listwise)	50		

**الملحق رقم(15):** العلاقة الارتباطية بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة السياحية



الخدمة جودة	Pearson Correlation	,114	,178	-,187	,173	-,123	-,123	,304*	,035	1	,464**	,543**	,600**	,535**	,355*
	Sig. (2-tailed)	,431	,216	,193	,229	,394	,394	,032	,810		,001	,000	,000	,000	,011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
السياحية	Pearson Correlation	,435**	,423**	-,052	,143	,112	,112	,272	,254	,464**	1	,212	,148	,023	-,246
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,720	,322	,437	,437	,056	,075	,001		,139	,306	,872	,085
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الملموسية	Pearson Correlation	-,138	,076	-,204	-,163	-,154	-,154	,260	-,271	,543**	,212	1	,184	,153	-,096
	Sig. (2-tailed)	,340	,600	,156	,259	,285	,285	,068	,057	,000	,139		,202	,289	,507
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الاستجابة مؤشر	Pearson Correlation	,114	,056	-,034	,217	-,133	-,133	,192	,008	,600**	,148	,184	1	-,002	,163
	Sig. (2-tailed)	,429	,697	,814	,131	,356	,356	,181	,957	,000	,306	,202		,990	,259
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
المصدافية مؤشر	Pearson Correlation	-,135	,114	-,233	,068	-,039	-,039	-,036	-,026	,535**	,023	,153	-,002	1	,091
	Sig. (2-tailed)	,351	,429	,104	,637	,787	,787	,802	,860	,000	,872	,289	,990		,529
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
العاطفة مؤشر	Pearson Correlation	-,016	-,252	,056	,134	-,114	-,114	,096	,086	,355*	-,246	-,096	,163	,091	1
	Sig. (2-tailed)	,915	,078	,699	,352	,432	,432	,507	,553	,011	,085	,507	,259	,529	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ملخص:

إن سعة التغيرات الحاصلة في العالم في جميع المجالات أثر على معظم اقتصاديات الدول المتقدمة والمتخلفة وبرجات متفاوتة، وبذلك برزت سمات العالم الجديد الذي تمزه التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات، ومن هنا أصبحت المؤسسة في موقف يحتم عليها التكيف مع البيئة التنافسية من خلال اكتساب زوايا تنافسية تمكنها من تحقيق التميز عن باقي المنافسين، نتيجة لذلك اتجهت العديد من المؤسسات للاهتمام بصناعة الخدمات، باعتبار الخدمة تتميز بأنها منتج غير ملموس يتم تبادله بصورة مباشرة بين المنتج والعميل، ولا يمكن نقل الخدمة أو تخزينها وإنما يتم استهلاكها مباشرة لذلك زاید الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا للنمو الملحوظ الذي تشهده في بيئة الأعمال الحديثة .

وبالنظر إلى زاید الاهتمام بالخدمة واشتداد المنافسة في هذا القطاع، تسعى المؤسسات الخدمية لامتلاك وتطوير مزة تنافسية يتركها العميل، ومن أجل تحقيق التميز في صناعة الخدمات أصبحت المؤسسات تتبنى مفهوما تسويقيا حديثا مبني على التحكم في مجموعة من الأنشطة التسويقية، يمكن خلالها التأثير على سلوك العملاء، تتمثل مجموع هذه الأنشطة التسويقية فيما يسمى " المزيج التسويقي " الذي يضم الخدمة المعروضة، تسعورها، توزيعها وترويجها، لكن خصائص الخدمة التي تتميز بها، جعل من الباحثين يقترحون مزيجا تسويقيا موسعا يشمل سبعة عناصر بدلا من أربعة، وبالتالي تشمل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع ما يلي: الخدمة، تسعورها، توزيعها، ترويجها، الأواد، العمليات والشواهد المادية.

**كلمات مفتاحية: خدمة سياحية، مزيج تسويقي موسع، جودة الخدمة.**

## Abstract :

The speed of changes taking place in the world in all fields affected most of the economies of developed and backward countries to varying degrees, and thus the features of the new world that are distinguished by competitiveness emerged as a basic fact that determines the success or failure of institutions, and from here the institution has become in a position that necessitates it to adapt to the competitive environment by acquiring Competitive advantages that enable it to achieve distinction from the rest of the competitors. As a result, many institutions have turned to the service industry, considering the service is an intangible product that is directly exchanged between the product and the customer, and the service cannot be transferred or stored, but rather consumed directly. Therefore, the interest in marketing services has increased. Due to the remarkable growth witnessed in the modern business environment.

In view of the growing interest in service and the intensification of competition in this sector, service institutions seek to own and develop a competitive advantage that the customer is aware of. In order to achieve excellence in the service industry, the institutions have adopted a modern marketing concept based on controlling a set of marketing activities, during which they can influence the behavior of customers. The sum of these marketing activities is represented in the so-called "marketing mix" that includes the offered service, its pricing, distribution and promotion, but the characteristics of the service that characterize it, made researchers suggest an expanded marketing mix (extended) that includes seven elements instead of four elements, and thus includes the elements of the mix Expanded service marketing includes: service, pricing, distribution, promotion, personnel, operations, and physical evidence.

**Keywords: Insurance service, extended marketing mix, quality of service.**